

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, VARIASI RASA PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FAKE PLASTIC TREEZ DI LISUNG  
THE DAGO BOUTIQUE RESTO**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

FERNANDO AFREDO

381801009



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2022

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, VARIASI RASA PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FAKE PLASTIC TREEZ DI LISUNG  
THE DAGO BOUTIQUE RESTO**

Oleh :

FERNANDO AFREDO

381801009

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi  
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE – STAN Indonesia Mandiri

Bandung, 15 Juni 2022

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Evan Jaelani, S.T., M.M.  
NIDN. 0420058401

Dr. Hj. Nur Hayati, S.E., M.Si.  
NIDN. 0402077201

Mengetahui ,  
Wakil Ketua Akademik

Intan Pramesti Dewi, S.E., M.Ak., A.K., C.A.  
NIDN. 0418068002

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG**

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, VARIASI RASA PRODUK DAN**

**KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PRODUK FAKE PLASTIC TREEZ DI LISUNG**

**THE DAGO BOUTIQUE RESTO**

Oleh:

FERNANDO AFREDO

381801009

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, Rabu, 15 Juni 2022 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang akhir.

Bandung, 22 Juni 2022

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Hj. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Pembimbing	
2	Dr. Muji Rahayu, S.E., M.M.	Penguji 1	
3	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Penguji 2	

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Naskah skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi STIE – STAN Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya,
2. Skripsi ini murni merupakan hasil karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunan terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
3. Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini diluar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – STAN Indonesia Mandiri Bandung.

Bandung, Juni 2022

Yang Memohon Pernyataan

Fernando Afredo

381801009

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez pada pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif yang digunakan. Terdapat 3 (tiga) hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Instrumen pengukuran berupa penyebaran kuesioner kepada 100 orang pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung yang melakukan pembelian produk Fake Plastic Treez, hasil menunjukkan bahwa secara simultan. 3 variabel bebas (keunikan produk, variasi produk dan kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung terhadap Fake Plastic Treez. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran penelitian dapat dilihat pada penelitian ini

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Keunikan Produk, Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product uniqueness, product flavor variations and consumer confidence on purchasing decisions for Product Fake Plastic Treez products to visitors to Lisung The Dago Boutique Resto Bandung using descriptive and verification research methods used in this study. There are 3 (three) research hypotheses proposed in this study. The measurement instrument was in the form of distributing questionnaires to 100 visitors to Lisung The Dago Boutique Resto Bandung who purchased Fake Plastic Treez products. The results show that simultaneously 3 variables independent (product uniqueness, product variation and consumer confidence) have a significant influence on the dependent variable (purchase decisions) of visitors to Lisung The Dago Boutique Resto Bandung on Fake Plastic Treez. Further explanation of the research results, implications and research suggestions can be seen in this research*

*Keywords: Purchasing Decisions, Product Uniqueness, Product Variations, Consumer Trust*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul (“Pengaruh Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fake Plastic Treez Di Lisung The Dago Boutique Resto Bandung”) dengan baik dan tetap pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – STAN Indonesia Mandiri Bandung. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna dan memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis dalam penelitian, akan tetapi penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk kepentingan segala pihak, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj, Nur Hayati, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing dan Ketua STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung, yang telah membimbing saya dari awal sampai skripsi ini terselesaikan dengan meluangkan waktu,

tenaga, pikiran dan ilmu yang berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., Selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
3. Intan Pramesti Dewi, S.E., M.Ak., A.K., C.A., Selaku Wakil Ketua Bidang Akademik
4. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung.
6. Ibu Wiji Angraeni, S.Pd., M.M., Selaku Manager Lisung The Dago Boutique Resto, yang mengizinkan saya melakukan penelitian di Lisung The Dago Boutique Resto dan ibu Fani Laila Ardy, A.Md Par dan Bu Rima, S.E., Selaku Staff di Lisung The Dago Boutique Resto yang bantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman kelas Manajemen 2018 mahasiswa reguler atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan
8. Abang dan kakak Alumni Indonesia Mandiri Bandung yang menjadi panutan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Ruben Natanael Sihombing, Maria Juita Sirait, Adi Gunawan (Abang Kandung), Indri Evalin Sihombing, Oktavia (Kakak Kandung), Wirha Nike Sitanggung dan Daniel Siagian.



9. Keluarga tercinta, Bapa, Mama, adik dan kakak yang memberikan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung.
10. Pastor Daniel Sihombing beserta keluarga, Pastor Jhon Gunthorpe beserta Keluarga, Pastor Tony Magpal Beserta Keluarga, semua yang pernah menjadi pembicara di GAI St. Petrus, Pengurus dan Jemaat. saya ucapkan terimakasih atas dukungan rohani dan doanya.
11. Pemuda GAI St.Petrus yang menjadi teman sepelayanan, seperjuangan dan bertumbuh dalam iman, Jandoni Silaban, Zefanya Sitinjak, Rifka Kristina, Selly Febriani Bangun, Rizal Sihombing, Merry Yati Manalu, Devi Maharani, Jamont Criston Sihombing, Angelia Sihombing
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	10
BAB II .....	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	12
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Marketing Mix .....	12
2.1.2. Keunikan Produk.....	15
2.1.3. Variasi Rasa Produk .....	19
2.1.4. Kepercayaan.....	21
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	30
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	35
2.3. Kerangka Teoritis.....	37
2.3.1. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.3.2. Pengaruh Variasi Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.4. Model Analisis Dan Hipotesis.....	40

2.4.1.	Model Analisis .....	40
2.4.2.	Hipotesis .....	40
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN.....		41
3.1.	Objek Penelitian .....	41
3.2.	Lokasi Penelitian .....	41
3.3.	Metode Penelitian .....	41
3.3.1.	Unit Analisis .....	42
3.3.2.	Populasi dan Sampel .....	42
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan ukuran Sampel .....	43
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3.5.	Jenis Dan Sumber Data .....	48
3.3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3.7.	Instrumen pengukuran.....	51
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian .....	53
3.3.9.	Teknik Analisis Deskriptif .....	55
3.3.10.	Pengujian korelasi .....	59
3.3.11.	Pengujian Hipotesis .....	60
BAB IV.....		66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		66
4.1.	Profil Responden.....	66
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.	Pengukuran Kualitas Instrumen .....	69
4.2.1.	Uji Validitas .....	69
4.2.2.	Uji Reliabilitas .....	71
4.3.	Analisis deskriptif .....	72
4.3.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	74
4.4.	Rata-Rata, Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel .....	103
4.4.1.	Rata-Rata dan Standar Deviasi .....	103
4.4.2.	Korelasi Antar Variabel.....	104
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	106

4.5.1.	Model Statistik .....	106
4.5.2.	Uji Simultan (Uji F) .....	108
4.5.3.	Uji Parsial (Uji T).....	109
4.5.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	111
4.6.	Pembahasan, Implikasi dan keterbatasan .....	112
4.6.1.	Pembahasan.....	112
4.6.2.	Implikasi .....	114
4.6.3.	Keterbatasan.....	115
BAB V	.....	117
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	117
5.1.	Kesimpulan .....	117
5.2.	Saran .....	118
5.2.1.	Saran Teoritis .....	118
5.2.2.	Saran Praktis .....	119
DAFTAR PUSAKA	.....	121
LAMPIRAN	.....	124

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1. Penjualan Produk Fake Plastic Treez
- Tabel 3.1. Operasional Variabel
- Tabel 3.2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert
- Tabel 3.3. Skala Interval Pengukuran Variabel
- Tabel 3.4. Kriteria Uji Korelasi
- Tabel 3.5. Kriteria Pengujian R-Square
- Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keunikan Produk (X1)
- Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X2)
- Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)
- Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian
- Tabel 4.9. Skala Interval Pengukuran Variabel
- Tabel 4.10. Produk Mudah Dikenali
- Tabel 4.11. Produk Berbeda
- Tabel 4.12. Produk Enak
- Tabel 4.13. Produk Membuat Konsumen Bergairah
- Tabel 4.14. Produk Menarik Perhatian
- Tabel 4.15. Produk Inovatif
- Tabel 4.16. Resume Skor Variabel Keunikan Produk
- Tabel 4.17. Ukuran Produk Cukup Besar
- Tabel 4.18. Ukuran Produk Sesuai Harga
- Tabel 4.19. Produk Bervariasi Rasa

- Tabel 4.20. Produk Rasanya Pas
- Tabel 4.21. Tampilan Produk Menarik Perhatian
- Tabel 4.22. Tampilan Produk Menyenangkan
- Tabel 4.23. Berbagai Variasi Dalam Produk
- Tabel 4.24. Berbagai Jenis Rasa Dalam Produk
- Tabel 4.25. Resume Skor Variasi Produk
- Tabel 4.26. Kemiripan Tampilan Produk Sesuai Gambar Yang Ditawarkan
- Tabel 4.27. Kesesuaian Rasa Yang Ditawarkan
- Tabel 4.28. Jenis-Jenis Dalam Produk Terasa Memuaskan
- Tabel 4.29. Jenis-Jenis Dalam Produk Enak Dikonsumsi
- Tabel 4.30. Jenis-Jenis Dalam Produk Terlihat Variasinya
- Tabel 4.31. Harga Produk Normal
- Tabel 4.32. Penyajian Produk Baik
- Tabel 4.33. Penyajian Produk Sesuai Harapan
- Tabel 4.34. Resume Skor Variabel Kepercayaan Konsumen
- Tabel 4.35. Kemantapan Membeli produk
- Tabel 4.36. Keinginan Membeli Produk Sangat Besar
- Tabel 4.37. Rutinitas kebiasaan Membeli Produk
- Tabel 4.38. Rutinitas Membeli Produk
- Tabel 4.39. Akan Merekomendasikan Promosi Produk Lewat Media Sosial
- Tabel 4.40. Akan Merekomendasikan Untuk Mencoba Memberikan Percobaan Produk
- Tabel 4.41. Membeli Ulang Karena Keunikan Produk
- Tabel 4.42. Membeli Ulang Karena Variasi Produk
- Tabel 4.43. Membeli Ulang Karena Kepercayaan Pada Produk
- Tabel 4.44. Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.45. Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 4.46. Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.47. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.48. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.49. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.50. Hasil Uji Koefisien Determinasi

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Penjualan Produk Fake Plastic Treez

Gambar 2.1. Model Analisis Penelitian



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran- 1 : Riwayat Bimbingan

Lampiran- 2 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran- 3 : Lembar Kuesioner

Lampiran- 4 : Tanggapan Responden

Lampiran- 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran- 6 : Korelasi Antar Variabel

Lampiran- 7 : Analisis Regresi Linear Berganda

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum (Marsum, 2005) dalam (kristina 2013:10). Pada umumnya restoran menyediakan makanan dan minuman yang banyak dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangannya, seiring dengan perkembangannya, Restoran bukan hanya menjadi sebuah tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga pemenuhan keinginan atau hasrat konsumen akan kepuasan, oleh sebab itu sekarang restoran bukan hanya tempat untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi juga tempat pemuasan konsumen.

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat, ditandai dengan persaingan yang ketat antara pelaku usaha, dalam keadaan seperti ini, pada umumnya pelaku usaha untuk menjamin kelangsungan bisnis, akan memikirkan bagaimana cara untuk memaksimal kemampuan bisnis agar kuat bersaing dengan pesaing berdasarkan pemikiran dan perencanaan strategi pemasaran bisnis perusahaan. Pencapaian tersebut dapat ditunjukkan

dengan melihat tujuan perusahaan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang besar berdasarkan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen.

Di era globalisasi seperti ini, persaingan yang ketat terjadi diantara pelaku bisnis yang bersaing untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Penemuan keputusan pembelian hadir atas studi yang berkenaan dengan pembelian. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009,p.184) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan konsumen diasumsikan terjadi karena berdasarkan perencanaan dan pembelian yang dilakukan konsumen. Seringkali keputusan pembelian ini dikaitkan dengan reaksi konsumen akan stimulus-stimulus yang diberikan pemasar akan produk yang dipasarkan.

Konsep keputusan pembelian adalah sebuah fenomena yang perlu dipahami oleh pemasar perusahaan. Dengan memahami konsep keputusan pembelian, pemasar perusahaan dapat memanfaatkan konsep ini untuk mengarahkan bisnisnya agar mencapai tingkat keuntungan maksimal diperusahaan, dalam menghadapi kecenderungan keputusan pembelian dari konsumen, penerapan strategi dan trik-trik khusus berkenaan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu diformulasikan dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai, supaya

pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia (Rizal, 2015:394).

Fake plastic treez adalah salah satu menu yang dipasarkan di Lisung The Dago Boutique Resto dilini produk *mix hot & cold chocolate*. Sebuah minuman berbahan dasar susu coklat. Minuman susu coklat kerap kali kita temukan, seperti coklat pada umumnya, oleh karena itu melalui pemikiran dan konsep strategi pemasaran bisnis, Lisung menciptakan keunikan produk tersendiri dan menambahkan variasi ke dalam minuman susu coklat tersebut dengan sirup tiramisu, vanila es krim dan terpangang didaftar menu secara lengkap agar konsumen dapat mengetahui hal tersebut. Lisung adalah sebuah tempat makan yang berada dikawasan Bandung Raya. Kata lisung yang diambil dari bahasa sunda yang artinya alat untuk menumbuk padi. Konsep ini bergaya etnik dan bangunannya, karena pemilik mengoleksi barang-barang antik, oleh karena itu nama Lisung dianggap tetap oleh pemiliknya, tidak hanya menyuguhkan makanan dan minuman, tetapi juga sekaligus menyuguhkan pemandangan kota yang indah. Konsep restoran ini menjadikan Lisung sebagai restoran yang dapat diperhitungkan. Lisung The Dago Boutique Resto beralamat di jalan Bukit Pakar Timur No.111 Dago Pakar, kota Bandung, Jawa Barat.

Proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian suatu produk atau penggunaan layanan jasa adalah hasil dari kegiatan konsumen untuk mengevaluasi opsi yang tersedia dan mengungkapkan

hasil akhir atau pendapat produk. stimulus yang menyebabkan adanya pergeseran keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Enggal Sriwardiningsih, Lydia angelia dan Lisa Aulia, 2006), Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diasumsikan bahwa penjualan produk minuman Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto berasal dari keputusan pembelian. penjualan Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto mengalami fenomena fluktuasi dalam setiap periode penjualannya. Fenomena fluktuasi ini akan ditunjukkan dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1. Penjualan Produk Fake Plastic Treez  
Periode Juli-Desember 2021

<b>Produk</b>	<b>Restoran</b>	<b>Penjualan Bulan</b>	<b>Quantity Unit</b>
Fake Plastic Treez	Lisung the dago boutique Resto	1-Jul	11
		1-Aug	8
		1-Sep	19
		1-Oct	14
		1-Nov	9
		1-Dec	19

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa produk Fake Plastic Trezz pada Lisung The Dago Boutique Resto mengalami fenomena naik turun volume penjualan produk dari bulan Juli-Desember 2021. Penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus dengan 8 unit yang terjual dan penjualan tertinggi pada bulan September dan Desember dengan 19 unit yang terjual yang disebabkan oleh berbagai hal.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar dan perusahaan adalah dengan menerapkan akan keunikan produk. Sarosa (2004) mendeskripsikan keunikan produk sebagai nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Yang dapat diartikan bahwa kebutuhan konsumen akan keunikan produk menjadi dasar perusahaan untuk menciptakan produk yang harus ditingkatkan, produk harus memiliki keunikan yang nampak dan terlihat. agar terjadi perbedaan mencolok dengan produk pesaing yang sama. Biasanya pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan melakukan hal-hal seperti ini, agar perbedaan mencolok terjadi, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan.

Dalam pemasaran produk, pemasar juga menggunakan strategi-strategi lainnya, seperti mencari variasi produk. Kotler dan Keller (2008:15) mendeskripsikan variasi produk sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklarifikasikan

menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi produk sangat diperlukan untuk menarik daya tarik pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan.

Strategi lain yang pemasar gunakan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipasarkan adalah kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor (2013:201). Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan perlu memberikan memberikan pengetahuan seputar produk yang diciptakan secara terperinci, agar kelengkapan informasi yang diberikan dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipasarkan.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian. (Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan & Faizal Mulia Z, 2019) menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh yang positif dan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji pengaruh variasi produk terhadap Keputusan pembelian. (Indra Nurrahman, 2019) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Penelitian lain dilakukan oleh (Wahyu Nurul Faroh, 2019) menyatakan variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembelian. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian pada produk tersebut.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Hafizh Darmawan, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian lain dilakukan oleh (Chepi Nurdiansyah, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian.

Terdapat pula inkonsistensi pada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh keunikan produk terhadap keputusan yang dilakukan oleh (Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi, 2015) yang menyatakan Keunikan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Rosali Agata (Hotmauli Sitanggal, 2019) menunjukkan keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun pula inkosistensi pada beberapa penelitian mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan



oleh (Rahmat dan Devrina,2019), yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Dewi dan Ginanjar, 2021) yang menyatakan bahwa variasi produk yang signifikan terhadap minat beli

Adapun pula inkonsistensi pada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Ahmad Hafidz Darwaman, 2017), bahwa kepercayaan menghasilkan pengaruh positif yang kecil dan signifikan. Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena hanya memiliki pengaruh 9%. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Chepi nurdiansyah,2018) dimana kepercayaan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan yang memiliki pengaruh 87.8%.. hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Sumaryanto, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta,

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuliskannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh keunikan, variasi rasa produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez” di Lisung The Dago Boutique Resto**

## **1.2. Identifikasi masalah**

Identifikasi masalah yang akan dilakukan diantaranya :

1. Bagaimana keunikan produk menurut persepsi responden untuk Fake Plastic Treez?
2. Bagaimana variasi rasa produk menurut persepsi responden untuk Fake Plastic Treez?
3. Bagaimana kepercayaan menurut persepsi responden untuk Fake Plastic Treez?
4. Bagaimana keputusan pembelian menurut persepsi responden untuk Fake Plastic Treez?
5. Apakah keunikan produk, variasi rasa produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fake Plastic Treez secara parsial dan simultan ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan penjelasan mengenai persepsi konsumen pada keunikan produk fake plastic treez
2. Untuk memberikan penjelasan mengenai persepsi konsumen pada variasi rasa produk fake plastic treez
3. Untuk memberikan penjelasan mengenai persepsi konsumen pada kepercayaan pada produk Fake Plastic Treez

4. Untuk memberikan penjelasan mengenai persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez
5. Untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh keunikan produk, variasi rasa produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Fake Plastic Treez secara parsial dan simultan

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan pula tulisan ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh keunikan, variasi rasa produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Aspek praktis ini diharapkan akan berguna bagi:

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai keunikan, variasi rasa produk, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, melalui pengkajian kepustakaan ilmu dan teori-teori pemasaran serta penerapannya dalam kehidupan nyata peneliti.

b. Perusahaan/Lisung The Dago Bouqtie Resto

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh keunikan,

variasi rasa produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

c. Untuk STIE – STAN Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan keunikan, variasi rasa produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Marketing Mix

*Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target *market*. Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah strategi perusahaan untuk menarik daya tarik pelanggan dengan menggunakan variabel-variabel yang diinginkan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1) Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat

Sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

Berdasarkan 4 konsep bauran pemasaran yang telah dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2012:25) menurut Alma Buchori (2019:202) produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, semua kegiatan *marketing*

lainya digunakan untuk menunjang pemasaran produk, jadi dapat disimpulkan bahwa produk memiliki peranan yang lebih besar dari bauran pemasaran lainnya.

W.J. Stanton (1981: 192) dalam Alma Buchari (2019:206-207) mendeskripsikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya adalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Alma Buchari (2019:207) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk hanya untuk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan, seperti bentuk, gaya, warna, merek dan harga yang menimbulkan/mengangkat penghargaan. Alma Buchari (2019:207) jika menggambarkan suatu produk makan akan dijumpai beberapa lapisan produk seperti berikut ini

1. Manfaat

Konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya

2. Bentuk produk formal

Produk yang ditampilkan oleh berbagai ciri, warna, merek, pembungkus, model, mutu ini disebut produk formal. Konsumen mempertimbangkan produk formal ini guna mengambil keputusan atau tidak

### 3. Kelengkapan produk

Pelayanan yang memuaskan. Kelengkapan produk menjadi bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk

Jadi dapat disimpulkan bahwa selain pelanggan menginginkan manfaat produk akan kebutuhannya, tetapi juga ingin memuaskan keinginannya, seperti bentuk, gaya, warna, merek dan harga selain manfaat inti produk, sehingga perusahaan harus menciptakan sebuah produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

#### **2.1.2.Keunikan Produk**

##### **2.1.2.1.Pengertian Keunikan Produk**

Sarosa (2004) mendeskripsikan keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Mengacu pada pendeskripsian yang telah dilakukan Sarosa (2004) dalam perekonomian yang terus berubah dengan cepat, Inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan (Kotler & Keller,2009:281)

Keunikan produk memiliki peranan penting dalam diferensiasi produk. Kotler & Keller (2009:9) mendeskripsikan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk



membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:9) Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

Keunikan produk adalah salah kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Pada umumnya perusahaan akan melakukan pengembangan pada produknya. Assauri (2015) mendeskripsikan pengembangan produk sebagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi perubahan produk kearah yang lebih baik.

#### **2.1.2.2.Jenis-jenis Keunikan Produk**

Keunikan produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara perusahaan menawarkan produk yang sama dengan keunikan yang berbeda. Konsumen cenderung memposisikan dirinya dengan keunikan produk yang ditawarkan, tak heran jika keunikan produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, seperti jenis produk, citarasa produk dan penyajian produk

#### **2.1.2.3.Indikator Keunikan Produk**

Dalam menciptakan keunikan produk yang memiliki daya saing. Perlu diperhatikan beberapa hal berikut ini.

- 1) Memperhatikan pesaing

Pesaing bisa membawa hal positif bagi bisnis, jika kita mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing. Kita dapat belajar dari kelebihan dan kekurangannya untuk memperbaiki produk kita.

2) Mau menerima saran dan kritik

Agar produk kita dapat menciptakan keunikan yang berdampak positif baik bagi stakeholder, kita dapat menerima kritik dan saran dari konsumen untuk membangun produk tersebut menjadi lebih baik, karena saran dan kritik yang disampaikan dapat dijadikan sampel untuk menambahkan kembali keunikan produk kita.

3) Menciptakan daya kreativitas

Kreativitas adalah hasil dari ide kreatif dan berani untuk mengimplementasikannya, sebagai perusahaan yang ingin menguasai pangsa pasar, sudah seharusnya dapat menciptakan daya kreativitas yang diterima oleh konsumen.

4) Menerima konsekuensi yang dari risiko yang akan diambil

Terkadang apa yang direncanakan tidak sesuai dengan hasil yang akan dihasilkan, sehingga perusahaan harus menerima risiko, agar perusahaan tidak mengalami salah perencanaan, ketentuan dalam memperhatikan pesaing, menerima kritik dan saran, menciptakan daya kreativitas harus dapat diperhitungkan dicitakan sebaik mungkin.

Menurut Rosen (2004) pengukuran keunikan suatu produk terdiri dari:

1) Jenis Produk

Jenis produk adalah pola atau tekstur produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Jenis produk yang unik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk, sehingga nantinya akan memperkuat identifikasi merek produk tersebut. Jenis produk juga dapat mengomunikasikan kepada konsumen tentang suatu produk sehingga mudah untuk dikenali.

2) Cita Rasa Produk

Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas dan dingin. Cita rasa yang unik harus mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali dan memberikan sesuatu yang lebih dari harapan. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk pada saat mengonsumsi produk tersebut untuk pertama kalinya, otomatis akan memberikan kepuasan dan konsumen pasti akan melakukan pembelian selanjutnya, karena merasa terpuaskan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3) Penyajian Produk

Teknik penyajian produk yang menarik mampu mendongkrak nilai jual barang dimata konsumen. Penyajian

produk adalah sebagai suatu cara untuk membuat suatu produk menjadi lebih menarik. Saat ini, banyak faktor yang membuat penyajian menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan yang meningkat mengharuskan penyajian menampilkan tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Penyajian produk yang inovatif akan memberi informasi dan membawa makna pada konsumen tentang apa yang tersirat pada penyajian.

### **2.1.3. Variasi Rasa Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Variasi Produk**

Dalam pengembangan usaha produk, dibutuhkan konsep pemasaran yang tepat. Untuk itu konsep variasi produk adalah sebagai strategi yang tepat. Mikell P. Groover (2010:6) mendeskripsikan bahwa variasi produk sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan variasi rasa produk adalah sebuah produk yang sama, didesain atau jenis berbeda

Strategi variasi rasa produk dalam meningkatkan daya minat dan saing sangat penting untuk diciptakan, guna menciptakan perbedaan desain atau jenis yang mencolok dengan produk pesaing, sehingga produk tersebut menjadi pusat perhatian konsumen. menambahkan variasi rasa dalam produk, dapat membawa pengalaman baru untuk konsumen.

#### **2.1.3.2. Jenis-jenis Variasi Produk**

1. desain pembuatan produk

Perusahaan biasanya akan menciptakan variasi dengan desain pembuatan yang berbeda untuk menciptakan daya tarik pelanggan yang baru.

2. Jenis produk berbeda

Merubah atau menambah jenis pada produk adalah cara perusahaan memvariasikan produk dengan cara merubahan atau menambahkan variasi yang diinginkan,.

3. Ukuran

Mengacu kepada model, bentuk produk yang diciptakan

4. Pengemasan

Tampilan yang menjadi perhatian langsung konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Biasanya perusahaan sebelum mengimplemnsikan variasi produknya. Perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan yang tepat, agar tidak mengalami kesalahan dalam memvariasikan produknya

### **2.1.3.3.Indikator Variasi Produk**

Variasi produk merupakan desain atau jenis yang berbeda dilakukan oleh perusahaan untuk menarik daya tarik konsumen terhadap variasi produk yang diciptakan perusahaan.

Menurut (Jannah, 2017) indikator variasi produk seperti berikut ini.

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat nyata dan dapat diukur

## 2. Rasa

Suatu kualitas yang mempengaruhi indra perasa, perpaduan rasa dan penciuman sensasi yang timbul oleh suatu zat dalam mulut dan menjadi pembeda berbagai jenis

## 3. Tampilan

Segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut dan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai desain kemasan produk yang menarik perhatian konsumen. Tampilan dalam kemasan meliputi desain kesesuaian dan kesesuaian warna

## 4. Ketersediaan produk

Merupakan banyaknya macam produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen

### **2.1.4.Kepercayaan**

#### **2.1.4.1.Pengertian Kepercayaan**

Hubungan pemasaran adalah aktivitas menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan konsumen, rekan lain dan keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi Gronroos (2000). Menurut Wibowo (2006) Hubungan pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai

satu tujuan yang ditentukan. Kotler dan Armstrong (2008) mendeskripsikan Hubungan pemasaran sebagai proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011), Hubungan pemasaran merupakan kelanjutan dari hubungan timbal balik antara penyedia layanan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) Hubungan pemasaran adalah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran adalah sebuah upaya dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan stakeholder yang saling bermanfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menerapkan hubungan pemasaran bagi perusahaan sebagai berikut

1. Keuangan

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

## 2. Kepercayaan

Manfaat kepercayaan merupakan manfaat berupa keyakinan terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang lebih dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian yang setiap waktu membutuhkan jasa keterlibatan

## 3. Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya, sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

## 4. Ikatan Struktural

Pendekatan berikutnya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member *privilege*.



## 5. Perawatan Khusus

Perawatan khusus berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial. Manfaat kepercayaan merupakan manfaat hubungan pemasaran terpenting bagi sebagian besar pelanggan

Menurut Capel dan Ndubisi (2011), terdapat komponen atau unsur-unsur dasar dalam menciptakan Hubungan pemasaran yang kuat, seperti berikut ini :

### 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Bagian penting dari sebuah kepercayaan adalah konsep janji, tanggung jawab dari pemasaran tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menepati janji kepada pelanggan merupakan hal yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

### 2. Komitmen

Komitmen merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar *customer loyalty* dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan. Tujuan komitmen adalah melanjutkan

hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang saling menguntungkan.

### 3. Komunikasi

Sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap *pre-selling*, *selling*, *consuming* dan *post-consuming*. Komunikasi dalam hubungan pemasaran adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah. Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan, ketika terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

### 4. Penanganan konflik

kemampuan dari pemasok untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Faktor yang mempunyai

dampak paling signifikan terhadap kualitas dari hubungan pelanggan adalah konflik yang belum terselesaikan. Konflik antara penjual dan pelanggan dapat dengan cepat merusak sampai menghilangkan kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya hubungan yang dibangun melalui investasi bertahun-tahun menjadi tidak baik. Untuk menghindari dan mengurangi konflik, perusahaan harus memastikan bisnis berjalan selaras dengan strategi hubungan pemasaran. Budaya perusahaan juga harus menekankan pentingnya menyelesaikan konflik dan membuat sistem formal untuk mengatasi konflik.

Jadi kepercayaan memiliki peranan penting dalam hubungan pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan menguntungkan bagi perusahaan. Mowen dan Minor (2013:201) Mendeskripsikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan konsumen akan produk tersebut, yang dapat dilihat berdasarkan objek, atribut yang akan didapatkan dan pengalaman yang pernah dirasakan

#### **2.1.4.2. Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Dwiastuti et al. (2012:67) karakteristik sikap yang membentuk kepercayaan konsumen antara lain sebagai berikut :

- 1) Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

## 2) Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari diri seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya, karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

## 3) Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap.

## 4) Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk,

maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

#### 5) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

#### 6) Persistensi Sikap

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap *negative*), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.

#### 7) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

#### 8) Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi

sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuit bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuit Bolu pada pagi hari.

#### **2.1.4.3. Jenis-jenis Kepercayaan**

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) mendeskripsikan kepercayaan sebagai berikut :

##### 1) Kepercayaan Terhadap Atribut Produk

Pengetahuan sebagai objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa.

##### 2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dikenal.

##### 3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

#### **2.1.4.4. Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, sebagai berikut :

1. Keandalan

Keyakinan konsumen kepada perusahaan yang menyediakan produk berkualitas,

2. Kejujuran

Keyakinan konsumen kepada perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, seperti bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Keyakinan konsumen kepada perusahaan yang memberikan perhatian pelayanan terbaik, seperti, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Keyakinan konsumen kepada perusahaan memiliki citra baik, seperti kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumenn

## **2.1.5.Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1.Pengertian Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi. Kotler dan Keller (2008) mendeskripsikan teori perilaku konsumen sebagai sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan

terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam



lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

2. Perbedaan dan pengaruh individu

terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis

terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk mengambil keputusan.

Menurut Harahap (2015) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Buchari Alma (2016:96)

Mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

1. ekonomi keuangan
2. teknologi
3. politik
4. budaya (Kepercayaan)
5. harga
6. lokasi
7. promosi
8. bentuk fisik(Keunikan, Variasi Rasa Produk)
9. orang-orang dan
10. process.

jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan pembelian yang dilakukan berdasarkan pemikiran sebelum membeli produk melalui pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen.

#### **2.1.5.2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu,

kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan

### **2.1.5.3.Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) Indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk/jasa  
keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.  
(keunikan, variasi produk)
2. Kebiasaan dalam membeli produk/jasa,  
pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,  
penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian (Kepercayaan).
4. Melakukan pembelian ulang,  
pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.2. Penelitian Sebelumnya**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan studi terhadap beberapa literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Literatur terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini berkenaan dengan keunikan produk, variasi produk, kepercayaan dan keputusan pembelian

1. Rosali Agatha Hotmauli Sitanggang (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan kepada 105

orang konsumen Minyak Karo Majuah Juah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Medan Baru.

2. Wahyu Nurul Faroh (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan kepada 98 responden konsumen toko bangunan portal network six store cabang depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada portal network six store cabang depok

3. Nur Farida & Shokhibatus Saidah (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan kepada 94 responden konsumen sambal Indofood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik

4. Istanti (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil sampel konsumen traveloka dari seluruh Indonesia, namun untuk yang berkenan mengisi hanya 33 kabupaten/kota dari total keseluruhan 514 kabupaten/kota. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditraveloka.

5. Ade Karmila (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil 88 sampel konsumen *marketplace Shopee*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen berbeda. Berbagai pemahaman mengenai perilaku pembelian bermunculan dengan luas. Pengarahan terhadap perilaku pembelian perlu diarahkan kepada beberapa perilaku pembelian konsumen.

Keputusan pembelian terjadi sebelum pembelian produk. Berbagai pertimbangan konsumen menjadi proses pengambilan keputusan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tapi fokus utama pemasar adalah dorongan menciptakan produk yang unggul, pemasar melakukan pendekatan-pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Penggambaran produk yang berbeda, pengolahan bahan/rasa dan mendapatkan simpati produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar. Keadaan bersaing, meningkatnya perkembangan pembisnis, pemasaran produk yang sama, mengharuskan perusahaan untuk terus mempertahankan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan bisnis yang terus mengalami perubahan.

### **2.3.1. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian, pada dasarnya konsumen akan menerima stimulus dari produk yang diciptakan pemasar, lalu memberi respon dari stimulus tersebut. Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen, agar konsumen melakukan pembelian. Salah satunya dengan menggunakan strategi keunikan produk. Diferensiasi sebagai tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipersepsikan konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti (Hermana, 2006).

### **2.3.2. Pengaruh Variasi Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menjadi hasil evaluasi konsumen akan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan pendekatan keinginan, akan menyebabkan kurangnya minat terhadap produk yang pada umumnya telah dikonsumsi, sehingga konsumen ingin mendapatkan manfaat lebih dari produk tersebut. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar minat konsumen dapat terbangun dengan menciptakan variasi rasa produk. Selain sifatnya baru, variasi rasa produk ini juga dapat menjadi kunci perusahaan untuk menguasai pangsa pasar produk tersebut.

Dapat dikatakan bahwa semakin sering konsumen mengkonsumsi produk yang sama terus-menerus akan terjadi penurunan konsumsi konsumen, yang menyebabkan perusahaan mengalami penurunan

penjualan produk. Untuk itu strategi variasi rasa produk dapat dilakukan perusahaan untuk menghindari penurunan penjualan. Kotler (2009) Mendeskripsikan diferensiasi (variasi produk) adalah cara merencanakan perbedaan yang berarti

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

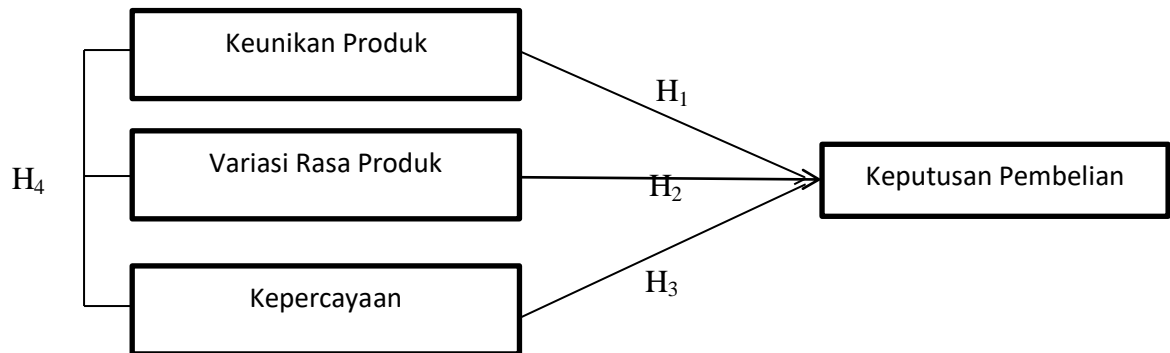
Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Kepercayaan akan produk merupakan sebuah pendekatan yang harus terjalin, agar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga terjadi pembelian ulang

Pada umumnya keputusan pembelian ulang terjadi karena konsumen mempercayai produk yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya. strategi yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dengan memberi kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercayai Maharani (2010)



## 2.4. Model Analisis Dan Hipotesis

### 2.4.1. Model Analisis



**Gambar Model 2.1 Model Analisis Penelitian**

### 2.4.2. Hipotesis

H<sub>1</sub>: Keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

H<sub>2</sub>: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

H<sub>4</sub>: Keunikan produk, Variasi Rasa produk dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Fake Plastic Treez di Lisung The

Dago Boutique Resto

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan kepada pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk Fake Plastic Treez. Penelitian dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan, yang selanjutnya akan diketahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang dilibatkan dari penelitian ini adalah jenis variabel independen dan dependen

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Lisung The Dago Boutique Resto yang beralamat di jalan Bukit Pakar Timur No. 111 Dago Pakar, Kota Bandung, Jawa Barat

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan prosedur atau metode tertentu yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang disebut ilmu (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2016:4). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif-verifikatif. Pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian bersifat deskriptif maupun verifikatif yang dilakukan oleh peneliti, untuk

selanjutnya membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima ataupun ditolak.

Sugiyono mendeskripsikan (2018) metode penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, satu atau lebih variabel bebasnya tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Muharto dan Arisandy (2016:33) mendeskripsikan metode penelitian verifikatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan. penelitian Informasi akan dikumpulkan secara empiris untuk mengetahui pendapat sampel penelitian mengenai persepsi sampel penelitian terhadap keunikan produk, variasi rasa produk, kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

### **3.3.1. Unit Analisis**

Unit analisis adalah tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2016:94). Unit analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto akan keunikan produk, variasi rasa produk, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk Fake Plastic Treez

### **3.3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1. Populasi**

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:115) mendeskripsikan populasi sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala

sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, yaitu: pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto yang melakukan pembelian produk Fake Plastic Treez. Dikarenakan jumlah konsumen yang telah membeli lebih dari 1 (satu) kali, tidak dapat diperkirakan berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini menggunakan kuantitas populasi yang tidak terhingga.

### **3.3.2.2.Sampel**

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:115) mendeskripsikan sampel sebagai sebagian dari elemen-elemen populasi

### **3.3.3.Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan ukuran Sampel**

Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasi. Tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan yaitu akurasi sampel dan ketelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:117-118). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobalitas. Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:120-121) menjelaskan bahwa teknik sampel nonprobalitas merupakan memilih sampel secara tidak acak, sehingga setiap elemen populasi mempunyai probalitas yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 84). Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengunjung tetap Lisung the dago boutique resto
- 2) Membeli produk fake plastic treez lebih dari 1x dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir.
- 3) Bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampe menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:13). Notasi rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)} * P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan pemaparan di atas, apabila besarnya estimasi maksimal sebesar 50% (0,5) dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% (0,1), maka perhitungan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 * 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai n sebesar  $96,04 \approx 100$ . Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 100 orang responden.

#### **3.3.4. Teknik Pengumpulan Data**

teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan utama dalam memperoleh data (Sugiono, 2016:193). Dalam penelitian, metode pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat dan dapat diandalkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan beberapa metode untuk melakukan survei dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, seperti berikut ini :

##### 1) Penelitian lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden, pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut :

##### a) Observasi

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:157) mendeskripsikan sebagai proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

b) Kuesioner

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:155) mendeskripsikan kuesioner sebagai pertanyaan peneliti dan jawaban responden yang dikemukakan secara tertulis. Dalam penelitian ini memberikan pertanyaan kepada pengunjung di Lisung The Dago Boutique Resto yang melakukan pembelian terhadap produk Fake Plastic Treez. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanggapan terkait masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap keunikan produk, variasi rasa produk, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk Fake Plastic Treez.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal (Sugiyono, 2013:93). Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

2. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
3. Ragu-ragu (R) diberikan skor 3.
4. Setuju (S) diberikan skor 4.
5. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.

Skala mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan perluasan dari skala semantik, yang dapat merespon rangsangan dan diekspresikan dalam bentuk kategori semantic. Keadaan ini merepresentasikan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami reaksi yang berbeda di antara responden penelitian.

## 2) Studi Kepustakaan

Informasi terkait penelitian diperoleh dengan melakukan penelitian pustaka untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, menemukan inkonsistensi hubungan antar variabel yang diteliti, maupun informasi lain berkenaan dengan penelitian. Sumber-sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Buku-buku keilmuan yang relevan;
- b) Jurnal;
- c) Internet.



### **3.3.5. Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1. Jenis data**

dalam penelitian ini, menggunakan jenis data kuantitatif. Sugiono (2015) mendeskripsikan data kuantitatif sebagai data data yang berbentuk angka. karena data yang diperoleh nantinya berupa angka-angka yang akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

#### **3.3.5.2. Sumber data**

Subjek data yang diperoleh, sumber penelitian dibagi menjadi 2, primer dan sekunder (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:146-147)

##### **1. Data primer**

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. data primer berupa data pendapatan restoran dan jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

##### **2. Data sekunder**

Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian

### **3.3.6. Operasionalisasi Variabel**

Sugiono (2013) mendeskripsikan operasional variabel adalah suatu atribut, objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi

operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2017: 90). Jadi dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menggambarkan inti suatu konsep agar dapat diukur.

Dalam penelitian ini, digunakan 3 (dua) buah variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). variabel independen dalam penelitian ini adalah keunikan produk (X1), variasi rasa produk (X2), kepercayaan (X3) dan variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1	Keunikan Produk (X1) Pembeda produk dengan pesaing (Sarosa, 2004)	Jenis Produk	1. Mudah dikenali	Ordinal	1, 2
			2. berbeda		
		Cita Rasa Produk	1. Enak		3, 4
			2. bergairah		
		Penyajian	1. Menarik Perhatian		5, 6
			2. Inovatif		
2	Variasi Produk (X2) desain jenis yang berbeda dalam jenis produk (Mikell P. Groover,	Ukuran	1. cukup besar	Ordinal	7, 8
			2. Sesuai dengan Harga		
		Rasa	1. Bervariasi Rasa		9, 10
			2. rasanya pas		

	2010:6)	Tampilan	1. menarik perhatian 2. menyenangkan	11, 12
		Ketersediaan	1. bermacam macam variasi jenis dalam produk 2. bermacam macam variasi jenis rasa dalam produk	13, 14
3	Kepercayaan (X3) pemusatan perhatian terhadap perlakuan pemberian yang dilakukan oleh pemasar (Priansa, 2017)	keandalan/kesesuaian	1. kemiripan tampilan produk sesuai gambar yang ditawarkan	15, 16
			2. kesesuaian rasa yang ditawarkan	
		Kejujuran/ketidacurangan	1. jenis-jenis rasa dalam produk terasa	17, 18
			2. jenis-jenis dalam produk enak dikonsumsi	
		kepedulian/memperhatikan	1. jenis-jenis dalam produk terlihat	19-20
			2. harga normal	
kredibilitas/dapat dipercaya	1. penyajian dengan baik	21, 22		
	2. produk selalu selalu sesuai			
4	Keputusan Pembelian (Y) Sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014)	kemantapan pada sebuah produk/jasa (keteguhan produk)	1. bersedia membeli produk	23, 24
			2. keinginan membeli produk	
		Kebiasaan dalam membeli produk (rutinitas)	1. kesetiaan membeli produk	25, 26
			2. ketergantungan pembelian	
		memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. promosi lewat media sosial	27, 28
			2. Memberikan pencobaan	
		melakukan pembelian ulang	1. keunikan produk	29, 30, 31
			2. variasi produk	
3. kepercayaan terhadap produk				

### 3.3.7. Instrumen pengukuran

Instrumen akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, sehingga setiap instrument harus memiliki skala (Sugiyono, 2013:92). Sugiono (2017:102) mendeskripsikan instrumen penelitian sebagai suatu alat yang digunakan mengukur fenomena. Alat tes yang akan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah :

- 1) Instrumen yang digunakan adalah kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
- 2) Indikator untuk variabel tersebut penulis uraikan menjadi beberapa pernyataan guna memperoleh data kualitatif. Data tersebut akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan operasionalisasi terhadap seluruh variabel dalam penelitian. Untuk variabel keunikan produk (X1) dengan indikator jenis produk, citarasa produk dan penyajian produk akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Khasanah, Yasrotul (2017). lalu, untuk variabel variasi rasa produk (X2) dengan indikator ukuran, rasa, tampilan dan ketersediaan produk akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam

penelitian Elis Ayu Wardhani (2016). Lalu untuk variabel kepercayaan (X3) dengan indikator keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas produk akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Valerie Janet Gabriella Kaunang, Sileyljeova Moniharapon dan Reitty L.Samadi (2021), sementara untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Valerie Janet Gabriella Kaunang, Sileyljeova Moniharapon dan Reitty L.Samadi (2021)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:98)

Secara keseluruhan teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert adalah metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu diukur (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:104). Dalam skala Likert ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel pengukuran skala Likert ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2013:94)

### 3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran harus terlebih dahulu diuji kebenaran (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Sehingga uji validitas dan uji reliabilitas akan instrumen pengukuran dilakukan pula dalam penelitian ini.

#### 3.3.8.1. Uji validitas

Sugiono (2019) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil yang didapat peneliti untuk menemukan validitas instrument penelitian. Dalam penelitian ini, masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *pearson* dengan notasi berikut :

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

Dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

$x$  : Nilai masing-masing item

$y$  : Nilai Total

$\sum xy$  : Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$  : Jumlah nilai variable X

$\sum y$  : Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat nilai variable Y

$n$  : Jumlah subjek penelitian

Hasil instrumen disebut valid jika data yang dikumpulkan berisi data yang sebenarnya terjadi pada benda uji. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung  $\geq 0,30$  (Sugiyono, 2013:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada

- a) Apabila  $R\text{-hitung} \geq 0,30$ , maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila  $R\text{-hitung} < 0,30$ , maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

### **3.3.8.2. Uji Reliabilitas**

Sugiono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan

data yang sama. Reliabilitas adalah syarat pengujian validitas instrumen, oleh karena itu pada dasarnya instrumen yang valid reliabel, tetapi pengujian reliabilitas harus dilakukan, untuk menjaga reliabilitas pengertian ini dengan menghitung koefisien reliabilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Bachri dan Zamzam, 2014). Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

### **3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis data yang diperoleh dengan metode survei deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap keunikan produk, variasi rasa produk, kepercayaan dan keputusan pembelian pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto terhadap produk Fake Plastic Treez. Tahapan analisis menuju *scoring* dan *index*, dimana hasilnya merupakan penjumlahan dari hasil perkalian nilai bobot individu (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indikator dihitung dengan metode rata-rata yaitu membagi hasil total dengan jumlah responden. Angka indeks ini menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden untuk setiap variabel penelitian.

#### **3.3.9.1. Profil Responden**

Responden dalam survei ini adalah pengunjung Borma Dakota Bandung. Peneliti mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut ini:

- 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin.
- 2) Profil responden berdasarkan usia.
- 3) Profil responden berdasarkan pekerjaan.



### 3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{100 \cdot (5 - 1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan bahwa:

- 1) Nilai terkecil:  $100 \times 1 = 100$
- 2) Nilai terbesar:  $100 \times 5 = 500$

Tabel 3. 1. Skala Interval Pengukuran Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 179	Sangat Rendah
180 – 259	Rendah
260 – 339	Cukup
340 – 419	Tinggi
420 – 500	Sangat Tinggi

b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$  : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$  : Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum Xi$  : Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.

### **3.3.10. Pengujian korelasi**

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3.2. Kriteria Uji Korelasi

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Kriteria</b>
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

### 3.3.11. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan penelitian yang akan dicari tahu kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (keunikan produk), X2 (variasi rasa produk), X3 (kepercayaan) dan Y (keputusan pembelian).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

### 3.3.11.1. Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-f, uji-t dan koefisien determinan. Ghodang dan Hantono (2020:90) memaparkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (*predictor*). Dikatakan regresi linier berganda apabila predictor dalam penelitian ada 2 (dua) buah variabel ataupun lebih. Adapun notasi dari regresi linier berganda yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian konsumen

$\alpha$  : Koefisien konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi variabel

X1 : Keunikan produk (X1)

X2 : Variasi Rasa Produk (X2)

X3 : Kepercayaan (X3)

$\epsilon$  : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

### 3.3.11.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel keunikan produk, variasi produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  tolak. Artinya, variabel keunikan produk, variasi produk dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3.3.11.3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

a) Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ).

- Keunikan produk ( $X_1$ )

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel keunikan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_1: \beta_1 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel keunikan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

- Variasi Rasa produk ( $X_2$ )

$H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel variasi rasa produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_2: \beta_2 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel variasi rasa produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

- Kepercayaan ( $X_3$ )

- $H_0: \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).



- H<sub>3</sub>:  $\beta_3 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan(X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

b) Taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), besarnya t-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  : Koefisien regresi

$S_{b_i}$  : Standar deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan ( $n-2$ ). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variable dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 0,05$ ), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.3.11.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

$Kd$  : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

$R^2$  : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  dikriteriakan dalam tabel berikut

Tabel 3.5  
Kriteria Pengujian R-Square

Nilai R-Square	Kriteria
>0,067	Kuat
>0,033 dan <0,067	Moderat
>0,019 dan <0,033	Lemah

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 pembeli produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Untuk mendapat gambaran mengenai pembeli yang menjadi responden, dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan

##### 4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian kategori jenis kelamin dari responden dapat dikemukakan sebagai berikut

Tabel 4.1  
Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui responden berjenis kelamin laki-laki 48 atau sebanyak 48%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan 52 atau sebanyak 52%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pembeli produk Fake Plastic Treez di Lisung.

Adalah perempuan yang mengindikasikan bahwa perempuan suka dengan minuman yang manis-manis.

#### 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian kategori usia responden dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase %
<19	49	49%
20-29	19	19%
30-39	22	22%
>40	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan data tabel di 4.2, dapat diketahui usia responden dibawah 19 tahun adalah 49 atau sebanyak 49%, usia responden 20 sampai 29 tahun adalah 19 orang atau sebanyak 19%, usia responden 30 sampai 39 adalah 22 orang atau sebanyak 22% dan usia responden yang lebih dari 40 tahun adalah 10 atau sebanyak 10%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli dominan produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto adalah usia dibawah 19 tahun. Untuk meningkatkan penjualan produk Fake Plastic Treez dikalangan usia lebih dari 40 tahun, maka lisung the dago boutique resto perlu melakukan penyesuain yang berarti, agar pengkomsumsi produk Fake Plastic

meningkat dari setiap kalangan. Misal memvariasikan produk Fake Plastic dengan kadar gula yang disesuaikan dengan kadar usia pada umumnya.

#### 4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian kategori pekerjaan dari responden dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	presentase %
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Wiraswasta	15	15%
Ibu rumah tangga	13	13%
Buruh	12	12%
karyawan swasta	3	3%
Pengajar	1	1%
penjaga toko	1	1%
Jumlah	100	100

Sumber : Pengolahan data primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah pembeli terbanyak produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto dan dari data tersebut kita dapat mengetahui yang mengkonsumsi lebih sedikit, untuk itu kita perlu pendekatan terlebih, agar setiap kategori pekerjaan dapat mengkonsumsi produk yang dipasarkan dengan tidak jauh berbeda banyak kuantitasnya, seperti melakukan variasi kadar gula yang ditetapkan yang tercatat pada buku menu.

## 4.2. Pengukuran Kualitas Instrumen

### 4.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2016) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, dengan demikian yang instrumen yang valid adalah alat ukur yang menyatakan bahwa data yang diukur valid. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor tiap item dengan skor total yakni jumlah skor tiap variabel. Jika koefisien korelasi  $> 0,3$  maka dinyatakan valid, namun apabila koefisien korelasi  $< 0,3$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keunikan Produk (X1)

No. Item	(r) Validitas	(r) Kritis	Kriteria
keunikan Produk 1	0,655	0,3	Valid
Keunikan Produk 2	0,781	0,3	Valid
keunikan Produk 3	0,769	0,3	Valid
keunikan Produk 4	0,761	0,3	Valid
keunikan Produk 5	0,770	0,3	Valid
keunikan Produk 6	0,637	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.4. bahwa seluruh pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel keunikan produk adalah valid, karena nilai korelasi antara item berada di atas (r) kritis yaitu 0,3, maka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.5

## Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Rasa Produk (X2)

No. Item	(r) Validitas	(r) Kritis	Kriteria
Variasi Rasa Produk 1	0,648	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 2	0,703	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 3	0,669	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 4	0,681	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 5	0,702	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 6	0,737	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 7	0,560	0,3	Valid
Variasi Rasa Produk 8	0,578	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.5. bahwa seluruh pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel variasi produk adalah valid, karena nilai korelasi antara item berada diatas (r) kritis yaitu 0,3, maka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Tabel 4.6

## Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)

No. Item	(r) Validitas	(r) Kritis	Kriteria
Kepercayaan 1	0,628	0,3	Valid
Kepercayaan 2	0,668	0,3	Valid
Kepercayaan 3	0,734	0,3	Valid
Kepercayaan 4	0,719	0,3	Valid
Kepercayaan 5	0,742	0,3	Valid
Kepercayaan 6	0,690	0,3	Valid
Kepercayaan 7	0,733	0,3	Valid
Kepercayaan 8	0,712	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.6. bahwa seluruh pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel kepercayaan adalah valid, karena nilai korelasi

antara item berada diatas (r) kritis yaitu 0,3, maka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	(r) Validitas	(r) Kritis	Kriteria
Keputusan Pembelian 1	0,730	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,642	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,741	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,750	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,756	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,743	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,829	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,815	0,3	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,797	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa seluruh pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel keputusan pembelian adalah valid, karena nilai korelasi antara item berada diatas (r) kritis yaitu 0,3, maka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

#### 4.2.2.Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono:121). Teknik yang digunakan daam penelitian ini adalah teknik alpha cronbach dimana teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika cronbach alpha >0,06. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 20.



Tabel 4.8

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	( r ) Kritis Reliabilitas	Keterangan
Keunikan Produk	0,821	0,60	Reliabel
variasi rasa produk	0,815	0,60	Reliabel
kepercayaan	0,852	0,60	Reliabel
keputusan pembelian	0,779	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai reliabilitas cronbach's Alpha > 0,060 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel dan dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut

#### 4.3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan menguraikan tanggapan responden tentang variabel yang dioperasionalkan melalui item-item dalam kuesioner tanpa mengkaitkannya dengan variabel lain. Dibawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur keunikan, variasi, kepercayaan dan keputusan pembelian

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan bahwa:

- 1) Nilai terkecil:  $100 \times 1 = 100$
- 2) Nilai terbesar:  $100 \times 5 = 500$

Tabel 4.9

Skala Interval Pengukuran Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 179	Sangat Rendah
180 – 259	Rendah
260 – 339	Cukup
340 – 419	Tinggi
420 – 500	Sangat Tinggi

### **4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

#### **4.3.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Produk**

##### **4.3.1.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Produk Fake Plastic Treez Mudah Dikenali**

Tabel 4.10

Produk Fake Plastic Mudah Dikenali

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	4	4%	8
3	3	3%	9
4	21	21%	84
5	72	72%	360
Total	100	100%	461

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 72 responden atau 72% dari jumlah responden dengan skor 461. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa fake plastic treez sangat mudah dikenali, produk susu coklat ini sangat mudah ditemui, namun didalam produk Fake Plastic Treez ini terdapat tambahan jenis dalam produk seperti tiramisu sirup dan vanila krim, sehingga menambah keunikan pada produk.

##### **4.3.1.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Fake Plastic Treez Berbeda Dengan Produk Pada Umumnya**

Tabel 4.11  
Fake Plastic Treez Berbeda

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	7	7%	14
3	4	4%	12
4	33	33%	132
5	56	56%	280
Total	100	100%	438

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau 56% dari jumlah responden dengan skor 438. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa Fake Plastic Treez sangat berbeda dengan produk pada umumnya karena didalam produk Fake Plastic Treez ini selain ada susu coklat namun juga ada tiramisu sirup dan vanila krim yang membuat produk Fake Plastic Treez ini berbeda

#### 4.3.1.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Fake Plastic Treez enak

Tabel 4.12  
Fake Plastic Treez Enak

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	7	7%	21
4	36	36%	144
5	56	56%	280
Total	100	100%	447

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau 56% dari jumlah responden dengan skor 447. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa Fake Plastic Treez sangat enak. Pada umumnya produk yang telah dipasarkan memiliki kelayakan untuk dijual, sehingga kecil kemungkinan produk yang dipasarkan tidak enak, dengan demikian ditambahnya sirup tiramisu dan vanila es krim menambah keenakan produk Fake Plastic Treez ini

#### 4.3.1.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Fake Plastic Treez bergairah

Tabel 4.13

Fake Plastic Treez Membuat Konsumen Bergairah

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	17	17%	51
4	32	32%	128
5	50	50%	250
Total	100	100%	431

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 50 responden atau 50% dari jumlah responden dengan skor 431. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa Fake Plastic Treez membuat konsumen sangat bergairah selain oleh produk, tetapi juga oleh nama produk tersebut.

#### 4.3.1.1.5. Tanggapan Responden Fake Plastic Treez Menarik Perhatian

Tabel 4.14

Fake Plastic Treez Menarik Perhatian

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	3	3%	6
3	10	10%	30
4	40	40%	160
5	47	47%	235
Total	100	100%	431

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau 47% dari jumlah responden dengan skor 431. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa Fake Plastic Treez sangat menarik perhatian, hal ini dapat dipengaruhi oleh keunikan nama, variasi dalam produk dan tampilan yang diberikan pada produk Fake Plastic Treez menciptakan daya tarik pelanggan

#### 4.3.1.1.6. Tanggapan Responden Fake Plastic Treez Inovatif

Tabel 4.15

Fake Plastic Treez Inovatif

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0	0
2	3	3%	6
3	1	1%	3
4	36	36%	144
5	45	45%	225
Total	100	100%	378

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau 45% dari jumlah responden dengan skor 378. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa produk Fake Plastic Treez inovatif, yang artinya berani mengimplementasikan daya kreativitasnya kedalam produk Fake Plastic Treez



#### 4.3.1.1.7. Uji Resume Skor Variabel Keunikan Produk

Tabel 4.16

Resume Skor Variabel Keunikan Produk

No	SubVariabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kriteria
1	Jenis Produk	Mudah dikenali	Fake Plastic Mudah Dikenali	461	449.5	Sangat Tinggi
		Berbeda	Fake Plastic Treez Berbeda Dengan Produk Pada Umumnya	438		
	Cita Rasa Produk	Enak	Fake Plastic Treez Enak	447	439	Sangat Tinggi
		Bergairah	Fake Plastic Treez Bergairah	431		
	Penyajian	Menarik Perhatian	Fake Plastic Treez Menarik Perhatian	431	404.5	Tinggi
		Inovatif	Fake Plastic Treez Inovatif	378		
				Total	2586	
				Rata-Rata	431	
				Kriteria	Sangat Tinggi	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel keunikan produk sebesar 431 dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada Fake Plastic Treez mudah dikenali dengan skor 461, yang menunjukkan bahwa produk fake plastic treez mudah ditemukan namun produk susu coklat ini memiliki tambahan jenis dalam produk tersebut seperti sirup tiramisu dan vanila krim. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan Fake Plastic inovatif dengan skor 378. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat yakin bahwa produk Fake Plastic Treez inovatif walaupun berada pada tingkat skor terendah dari yang lainnya. Skor untuk variabel

keunikan produk masuk kedalam kriteria yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa keunikan produk sangat dapat menentukan seseorang membeli produk Fake Plastic Treez.

#### 4.3.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk (X2)

##### 4.3.1.2.1. Ukuran produk fake plastic cukup besar

Tabel 4.17

Ukuran Fake Plastic Cukup Besar

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	3	3%	6
3	8	8%	24
4	42	42%	168
5	47	47%	235
Total	100	100%	433

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau 47% dari jumlah responden dengan skor 433. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa Fake Plastic Treez ukurannya sangat cukup besar. Ukuran cukup besar diartikan bahwa ukuran yang diberikan sangat cukup sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4.3.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Produk Fake Plastic Treez Sesuai Dengan Harga

Tabel 4.18

Ukuran Produk Fake Plastic Treez Sesuai dengan Harga

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	3	3%	6
3	11	11%	33
4	42	42%	168
5	44	44%	220
Total	100	100%	427

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau 44% dari jumlah responden dengan skor 427. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa Fake Plastic Treez ukurannya sangat sesuai dengan harga, yang artinya cukup sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen.

#### 4.3.1.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Fake Plastic Treez Bervariasi

##### Rasa

Tabel 4.19  
Fake Plastic Treez Bervariasi Rasa

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	0	0%	0
3	10	10%	30
4	49	49%	196
5	41	41%	205
Total	100	100%	431

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 49 responden atau 49% dari jumlah responden dengan skor 431. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa Fake Plastic Treez bervariasi rasa,

#### 4.3.1.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Rasa Fake Plastic Rasanya Pas

Tabel 4.20  
Fake Plastic Treez Rasanya Pas

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	0	0%	0
3	11	11%	33
4	46	46%	184
5	43	43%	215
Total	100	100%	432

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 46 responden atau 46% dari jumlah responden dengan skor 432. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa Fake Plastic Treez rasanya pas.

#### **4.3.1.2.5. Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Produk Fake Plastic Treez Menarik Perhatian**

Tabel 4.21  
Tampilan Fake Plastic Treez Menarik Perhatian

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	4	4%	8
3	14	14%	42
4	40	40%	160
5	42	42%	210
Total	100	100%	420

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 42 responden atau 42% dari jumlah responden dengan skor 420. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa tampilan Fake Plastic Treez menarik perhatian

#### **4.3.1.2.6. Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Produk Fake Plastic Treez Menyenangkan**

Tabel 4.22  
Tampilan Produk Fake Plastic Treez Menyenangkan

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	7	7%	14
3	10	10%	30
4	42	42%	168
5	41	41%	205
Total	100	100%	417

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 42 responden atau 42% dari jumlah responden dengan skor 417. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa produk Fake Plastic Treez tampilannya menyegarkan dan menghangatkan, karena diatas coklat ada krim vanilla

#### 4.3.1.2.7. Tanggapan Responden Mengenai Berbagai Variasi Jenis Dalam Produk Fake Plastic Treez

Tabel 4.23  
Berbagai Variasi Dalam Produk Fake Plastic Treez

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	2	2%	4
3	8	8%	24
4	50	50%	200
5	40	40%	200
Total	100	100%	428

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 50 responden atau 50% dari jumlah responden dengan skor 428. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa bermacam variasi dalam produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.2.8. Tanggapan Responden Mengenai Bermacam Jenis Rasa Dalam Fake Plastic Treez**

Tabel 4.24  
Bermacam Rasa Dalam Produk Fake Plastic Treez

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	2	2%	4
3	11	11%	33
4	46	46%	184
5	41	41%	205
Total	100	100%	426

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 46 responden atau 46% dari jumlah responden dengan skor 426. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa bermacam jenis rasa dalam produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.2.9. Resume Skor Variabel Variasi Produk**

Tabel 4.25

## Resume Skor Variabel Variasi Rasa Produk

No	SubVariabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kriteria	
	Ukuran	Cukup Besar	Ukuran Fake Plastic Treez Cukup Besar	433	430	Sangat Tinggi	
		sesuai dengan Harga	Ukuran Fake Plastic Treez Sesuai Harga	427			
	Rasa	Bervariasi Rasa	Fake Plastic Treez Bervariasi Rasa	431	431.5	Sangat Tinggi	
		Rasanya Pas	Fake Plastic Treez Rasanya Pas	432			
	Tampilan	Menarik Perhatian	Tampilan Fake Plastic Treez Menarik Perhatian	420	418.5	Tinggi	
		Menyenangkan	Tampilan Fake Plastic Treez Menyenangkan	417			
	Ketersediaan	Bermacam Variasi Jenis Dalam Produk	bermacam-macam Variasi jenis dalam Produk Fake Plastic Treez	428	427	Sangat Tinggi	
		bermacam-macam Variasi Rasa	bermacam-macam Variasi Rasa dalam Produk Fake Plastic Treez	426			
	Total				3414		
	Rata-Rata				426.75		
	Kriteria				Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel variasi produk sebesar 426,75 dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada fake plastic cukup besar dengan skor 433, yang menunjukkan bahwa produk fake plastic treez cukup besar karena terlihat. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan tampilan Fake Plastic Treez menyenangkan dengan skor 417 Hal ini menunjukkan bahwa



responden sangat yakin bahwa tampilan produk Fake Plastic Treez menyenangkan walaupun berada pada tingkat skor terendah dari yang lainnya. Skor untuk variabel variasi rasa produk masuk kedalam kriteria yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa variasi rasa produk sangat dapat menentukan seseorang membeli produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X3)**

##### **4.3.1.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Kemiripan Tampilan Produk Sesuai Gambar yang ditawarkan**

Tabel 4.26

Kemiripan Tampilan Produk Sesuai Gambar Yang Ditawarkan

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	12	12%	36
4	35	35%	140
5	52	52%	260
Total	100	100%	438

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022(Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 52 responden atau 52% dari jumlah responden dengan skor 438. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat

setuju bahwa sangat mirip tampilan produk sesuai gambar yang ditawarkan dalam produk Fake Plastic Treez

#### 4.3.1.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Rasa Yang Ditawarkan

Tabel 4.27

Kesesuaian Rasa Yang Ditawarkan

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	0	0%	0
3	12	12%	36
4	37	37%	148
5	51	51%	255
Total	100	100%	439

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 51 responden atau 51% dari jumlah responden dengan skor 438. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa sangat sesuai rasa yang ditawarkan dalam produk Fake Plastic Treez

#### 4.3.1.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Jenis-Jenis Dalam Produk Fake Plastic Treez Terasa

Tabel 4.28

## Jenis-Jenis Dalam Produk Fake Plastic Treez Terasa memuaskan

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	0	0%	0
3	12	12%	36
4	44	44%	176
5	44	44%	220
Total	100	100%	432

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dan sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau 44% dari jumlah responden dengan skor 432. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden menyatakan bahwa jenis-jenis dalam produk Fake Plastic Treez sangat terasa memuaskan

#### 4.3.1.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Jenis-Jenis Dalam Produk Fake Plastic Treez Enak Dikomsumsi

Tabel 4.29

## Jenis-Jenis Dalam Produk Fake Plastic Enak Dikomsumsi

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	13	13%	39
4	42	42%	168
5	44	44%	220
Total	100	100%	429

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau 44% dari jumlah responden dengan skor 429. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden sangat setuju bahwa jenis-jenis dalam produk Fake Plastic Treez sangat enak dikonsumsi

#### 4.3.1.3.5. Tanggapan Responden Mengenai Jenis-Jenis Dalam Produk Terlihat

Tabel 4.30  
Jenis-Jenis dalam Produk Terlihat

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	11	11%	33
4	47	47%	188
5	41	41%	205
Total	100	100%	428

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 47 responden atau 47% dari jumlah responden dengan skor 428. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa jenis-jenis dalam produk Fake Plastic Treez sangat terlihat variasinya

#### 4.3.1.3.6. Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Fake Plastic

##### Normal

Tabel 4.31

Harga Produk Fake Plastic Normal

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	3	3%	6
3	17	17%	51
4	38	38%	152
5	42	42%	210
Total	100	100%	419

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 42 responden atau 42% dari jumlah responden dengan skor 419. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa harga produk Fake Plastic Treez normal

#### 4.3.1.3.7. Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Produk Fake Plastic

##### Baik

Tabel 4.32

Penyajian Produk Fake Plastic Treez Baik

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	12	12%	36
4	50	50%	200
5	37	37%	185
Total	100	100%	423

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 50 responden atau 50% dari jumlah responden dengan skor 423. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa penyajian produk Fake Plastic Treez sangat baik

#### **4.3.1.3.8. Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Produk Fake Plastic Treez Sesuai Harapan**

Tabel 4.33

Penyajian Produk Fake Plastic Treez Sesuai Harapan

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	1	1%	2
3	15	15%	45
4	42	42%	168
5	42	42%	210
Total	100	100%	425

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dan sangat setuju dengan jumlah 42 responden yang sama atau 42% dari jumlah responden dengan skor 425. Nilai tersebut berada pada rentang skala 420-500 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa penyajian produk Fake Plastic Treez sesuai sangat harapan

#### 4.3.1.3.9. Resume Skor Variabel Kepercayaan

Tabel 4.34

Resume Skor Variabel Kepercayaan

No	SubVariabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kriteria
	Keandalan/Kesesuaian	Kemiripan Tampilan Produk Sesuai Gambar Yang Ditawarkan	Kesesuaian Kemiripan Tampilan Produk Fake Plastic Treez Sesuai Gambar Yang Ditawarkan	438	438.5	Sangat Tinggi
		Kesesuaian Rasa Yang Ditawarkan	Kesesuaian Rasa Yang Ditawarkan Pada Produk Fake Plastic Treez	439		
	Kejujuran/Ketidacurangan	Jenis-Jenis Rasa Dalam Produk Terasa	Jenis-Jenis Dalam Produk Fake Plastic Treez terasa	432	430.5	Sangat Tinggi
		Jenis-Jenis Rasa Dalam Produk Enak Dikomsumsi	Jenis Jenis Dalam Produk Fake Plastic Enak Dikomsumsi	429		
	Kepedulian/Memperhatikan	Jenis-Jenis Dalam Produk Terlihat	Jenis-Jenis Dalam Produk Fake Plastic Terlihat	428	423.5	Sangat Tinggi
		Harga Normal	Harga Produk Fake Plastic Normal	419		
	Kredibilitas/Dapat dipercaya	Penyajian Dengan Baik	Penyajian Produk Fake Plastic Dengan Baik	423	424	Sangat Tinggi
		Produk Selalu Sesuai Harapan	Penyajian Produk Fake Plastic Sesuai Harapan	425		
				Total	3433	
				Rata-Rata	429.125	
			Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.34 diatas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 429,125 dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Untuk skor tertinggi

terdapat pada fake plastic cukup berukuran besar dengan skor 439, yang menunjukkan bahwa kesesuaian rasa yang ditawarkan pada produk Fake Plastic Treez, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan harga produk Fake Plastic Treez normal dengan skor 419. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat yakin bahwa harga produk fake plastic normal walaupun berada pada tingkat skor terendah dari skor variabel yang lainnya. Skor untuk variabel-variabel kepercayaan konsumen masuk kedalam kriteria yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen sangat dapat menentukan seseorang membeli produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

##### **4.3.1.4.1. Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Membeli Produk Fake Plastic Treez**

Tabel 4.35

Kemantapan Membeli Produk Fake Plastic Treez

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	6	6%	12
3	19	19%	57
4	32	32%	128
5	43	43%	215
Total	100	100%	412

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 43



responden atau 43% dari jumlah responden dengan skor 412. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa mantap membeli produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.4.2. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Membeli Produk Fake Plastic Treez Besar**

Tabel 4.36

Keinginan Membeli Produk Fake Plastic Treez Besar

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	3	3%	6
3	20	20%	60
4	34	34%	136
5	43	43%	215
Total	100	100%	417

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 43 responden atau 43% dari jumlah responden dengan skor 417. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa keinginan membeli produk Fake Plastic Treez Besar

#### **4.3.1.4.3. Tanggapan responden Mengenai Rutinitas Kebiasaan Membeli Produk Fake Plastic Treez**

Tabel 4.37

Rutinitas Kebiasaan Membeli Produk Fake Plastic Treez

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	8	8%	16
3	26	26%	78
4	33	33%	132
5	33	33%	165
Total	100	100%	391

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.37 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dan sangat setuju dengan jumlah 33 responden yang sama atau 33% dari jumlah responden dengan skor 391. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden menyatakan bahwa sangat rutinitas kebiasaan membeli produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.4.4. Tanggapan Responden Mengenai Rutinitas Ketergantungan Membeli Produk Fake Plastic Treez**

Tabel 4.38

Ketergantungan Rutinitas Membeli Produk Fake Plastic Treez

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	1	1%	1
2	8	8%	16
3	23	23%	69
4	31	31%	124
5	37	37%	185
Total	100	100%	395

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.38 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju dengan jumlah 37 responden

atau 37% dari jumlah responden dengan skor 395. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa rutinitas Ketergantungan membeli produk Fake Plastic Treez

#### **4.3.1.4.5. Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Merekomendasikan Promosi Produk Fake Plastic Treez Lewat Media Sosial**

Tabel 4.39

Saya Akan Merekomendasikan Promosi Produk Fake Plastic Treez Lewat Media Sosial

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	4	4%	8
3	21	21%	63
4	38	38%	152
5	37	37%	185
Total	100	100%	408

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.39 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 38 responden atau 38% dari jumlah responden dengan skor 408. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan promosi produk Fake Plastic Treez lewat media sosial

#### 4.3.1.4.6. Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Merekomendasikan Untuk Mencoba Memberikan Percobaan Produk Fake Plastic Treez

Tabel 4.40

Saya Akan Merekomendasikan Untuk Mencoba Memberikan Percobaan Produk Fake Plastic Treez

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	5	5%	10
3	23	23%	69
4	41	41%	164
5	31	31%	155
Total	100	100%	398

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.40 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 41 responden atau 41% dari jumlah responden dengan skor 398. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan mencoba memberikan percobaan produk Fake Plastic Treez

**4.3.1.4.7. Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Keunikan Pada Produk**

Tabel 4.41

Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Keunikan Pada Produk

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	0	0%	0
2	6	6%	12
3	18	18%	54
4	40	40%	160
5	36	36%	180
Total	100	100%	406

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.41 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 40 responden atau 40% dari jumlah responden dengan skor 406. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa saya membeli ulang produk Fake Plastic Treez karena keunikan pada produk

**4.3.1.4.8. Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Variasi Produk**

Tabel 4.42

Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Variasi Produk

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	1	1%	1
2	6	6%	12
3	17	17%	51
4	42	42%	168
5	34	34%	170
Total	100	100%	402

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.42 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 42 responden atau 42% dari jumlah responden dengan skor 402. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa saya membeli ulang produk Fake Plastic Treez karena variasi pada produk

#### **4.3.1.4.9. Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Kepercayaan Pada Produk**

Tabel 4.43

Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena kepercayaan pada Produk

Bobot	Frekuensi	persen(%)	skor (Bxf)
1	1	1%	1
2	9	9%	18
3	16	16%	48
4	38	38%	152
5	36	36%	180
Total	100	100%	399

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.43 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan jumlah 38 responden atau 38% dari jumlah responden dengan skor 399. Nilai tersebut berada pada rentang skala 340-420 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa saya membeli ulang produk Fake Plastic Treez karena kepercayaan pada produk

#### 4.3.1.4.10. Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.44

Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian

No	SubVariabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kriteria
	Kemantapan Pada Sebuah Produk/Jasa (Keteguhan Pada Produk)	Bersedia Membeli Produk	Keteguhan Bersedia Membeli Produk Fake Plastic Treez	412	414.5	Tinggi
		Keinginan Membeli Produk	Keinginan Membeli Produk Fake Plastic Treez Besar	417		
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk (Rutinitas)	Kebiasaan Membeli Produk	Rutinitas Kebiasaan Membeli Produk Fake Plastic Treez	391	391.5	Tinggi
		Ketergantungan Membeli Produk	Tutinitas Ketergantungan Membeli Produk Fake Plastic Treez	392		
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Promosi Lewat Media Sosial	Saya Akan Merekomendasikan Produk Fake Plastic Treez lewat Media Sosial	408	403	Tinggi
		Memberikan percobaan	Saya Akan Memberikan Percobaan Produk Fake Plastic Treez	398		
	Melakukan Pembelian Ulang	Keunikan produk	Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Keunikan Pada Produk	406	402.3	Tinggi
		Variasi produk	saya membeli ulang produk fake plastic treez karena variasi pada produk	402		
		Kepercayaan Produk	Saya Membeli Ulang Produk Fake Plastic Treez Karena Kepercayaan Pada Produk	399		
Total				3213		
Rata-Rata				401.625		
Kriteria				Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.44 diatas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 401,625 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada keinginan membeli produk Fake Plastic Treez besar dengan skor 417, yang menunjukkan bahwa keinginan membeli produk Fake Plastic Treez besar. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan rutinitas kebiasaan membeli produk Fake Plastic Treez dengan skor 391. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin rutinitas kesetiaan membeli produk Fake Plastic Treez, walaupun berada pada tingkat skor terendah dari yang lainnya. Skor untuk variabel-variabel kepercayaan konsumen masuk kedalam kriteria yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sangat dapat menentukan seseorang membeli produk Fake Plastic Treez

#### **4.4. Rata-Rata, Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel**

##### **4.4.1.Rata-Rata dan Standar Deviasi**

Tabel 4.45

Rata-Rata dan Standar Deviasi Keunikan Produk, Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Variabel	N	Mean	Std.deviation
Keunikan Produk (X1)	100	26,33	3,385
Variasi Rasa Produk (X2)	100	34,14	3,962
Kepercayaan (X3)	100	34,33	4,075
Keputusan Pembelian (Y)	100	36,29	6,259

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)



Berdasarkan hasil tabel 4.45 diatas menunjukkan rata-rata variabel tertinggi dicapai oleh keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,29, sedangkan rata-rata terendah oleh keunikan produk (X1) sebesar 25,33, adapun standar deviasi setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,259, sedangkan untuk angka terendah pada standar deviasi berada pada variabel keunikan produk sebesar 3,385. Semakin tinggi nilai standar deviasi, maka semakin tinggi pula fluktuasi persepsi responden terhadap variabel tersebut. Hasil pengolahan data mengenai standar deviasi disini dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel yang paling tidak stabil atau memiliki ketidakpastian tinggi, karena tingginya standar deviasi. Sementara untuk variabel keunikan produk (X1) yang mempunyai standar deviasi terendah menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variabel yang paling stabil dari variabel lainnya. Stabil adalah kukuh, tetap dan tidak berubah-ubah, sedangkan tidak stabil adalah kebalikan dari stabil, seperti tidak kukuh, tidak tetap dan berubah-ubah

#### **4.4.2.Korelasi Antar Variabel**

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yaitu keunikan produk (X1), variasi rasa Produk (X2), kepercayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23 dan didapat hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.46

## Correlations

		Keunikan Produk	Variasi Produk	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Keunikan Produk	Pearson Correlation	1	,427**	,416**	,462**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Variasi Rasa Produk	Pearson Correlation	,427**	1	,426**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,416**	,426**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,462**	,509**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel 4.46 hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Output perhitungan besar koefisien korelasi keunikan produk (X1) adalah 0,462 dan signifikansi pada level 0,00 ini menandakan bahwa mempunyai hubungan yang positif dan signifikan pada level  $<0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan berkorelasi cukup yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 Kriteria Uji Korelasi

2. Output perhitungan besar koefisien variasi rasa produk (X2) adalah 0,509 dan signifikansi pada level 0,00, ini menandakan bahwa

mempunyai hubungan positif dan signifikan pada level  $<0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel variasi rasa produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan (Y) dan termasuk kriteria kuat yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 Kriteria Uji Korelasi

3. Output perhitungan besar koefisien kepercayaan (X3) adalah 0,498 dan signifikansi pada level 0,00. Hal ini menandakan bahwa mempunyai hubungan yang positif dan signifikan pada level  $<0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan masuk dalam kriteria sedang yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 Kriteria Uji Korelasi

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan positif antara variabel independent yaitu Keunikan Produk (X1), Variasi Rasa Produk (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

##### **4.5.1. Model Statistik**

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui prediksi perubahan-perubahan yang terjadi apabila ada perubahan dari setiap variabel independent yang akan mempengaruhi variabel dependent

Tabel 4.47  
Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,045	5,291		,954	,343
1 Keunikan Produk	,405	,170	,219	2,383	,019
Variasi Rasa Produk	,467	,146	,296	3,204	,002
Kepercayaan	,428	,141	,279	3,037	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.47 ada sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y apabila nilai (x=0)

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independent

X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>X<sub>3</sub> = Variabel Independent (Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk dan Kepercayaan)

e = Error

Dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = -5,045 + 0,405X_1 + 0,467X_2 + 0,428X_3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar -5,045 menyatakan bahwa jika keunikan produk, variasi produk dan kepercayaan konsumen sama dengan nol, maka pembelian bernilai -5,045

b. Variabel keunikan produk memiliki koefisien regresi berganda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara keunikan produk dengan keputusan pembelian. Semakin baik keunikan produk, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian

c. Variabel variasi rasa produk memiliki koefisien regresi positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variasi produk dengan keputusan pembelian, semakin baik variasi produk, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian

d. Variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, semakin baik kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian

#### **4.5.2.Uji Simultan (Uji F)**

Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh variabel independent yaitu keunikan produk (X1), variasi rasa produk (X2) dan

kepercayaan (X3) secara simultan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan hasil yang didapat sebagai berikut :

Tabel 4.48  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1511,881	3	503,960	20,515	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2358,279	96	24,565		
	Total	3870,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk

Dari hasil tabel 4.48 dapat diketahui bahwa variabel independent yaitu keunikan produk (X1), variasi rasa produk (X2) dan kepercayaan (X3) setelah diuji hasilnya signifikan dengan level  $<0,05$ , maka H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria kuat

#### 4.5.3.Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.49  
Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-5,045	5,291		,954	,343
1	Keunikan Produk	,405	,170	,219	2,383	,019
	Variasi Rasa Produk	,467	,146	,296	3,204	,002
	Kepercayaan	,428	,141	,279	3,037	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa :

#### 1. Keunikan Produk ( $X_1$ )

$H_0 : b_1 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian produk fake plastic treez

$H_1 : b_1 > 0$ , maka terdapat pengaruh positif antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian fake plastic treez

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel keunikan produk ( $b_1$ ) adalah 0,405 dan  $X_1$  kolom signifikansi pada level  $<0,05$ , dengan hasil menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan  $<0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Hipotesis dapat dikonfirmasi

#### 2. Variasi Rasa Produk ( $X_2$ )

$H_0 : b_2 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variasi rasa produk terhadap keputusan pembelian produk fake plastic treez

$H_1 : b_2 > 0$ , maka terdapat pengaruh positif antara variasi rasa produk terhadap keputusan pembelian fake plastic treez

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel variasi rasa produk ( $b_2$ ) adalah 0,467 dengan  $X_2$  kolom signifikansi  $<0,05$ , dengan demikian hasil menunjukkan bahwa variasi rasa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan  $<0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Hipotesis dapat dikonfirmasi.

### 3. Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

H<sub>0</sub> : b<sub>3</sub> = 0, maka tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fake plastic treez

H<sub>1</sub> : b<sub>3</sub> > 0, maka terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian fake plastic treez

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel variasi produk (b<sub>3</sub>) adalah 0,428 dengan X<sub>3</sub> kolom signifikansi <0,05, , dengan demikian hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka H<sub>3</sub> diterima dan Hipotesis dapat dikonfirmasi.

#### 4.5.4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.50

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,372	4,956

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Keunikan Produk, Variasi

Rasa Produk

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,372 \times 100\%$$

$$= 39,1$$

Berdasarkan tabel 4.47 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 39,1 atau 39.1%. Artinya



variabel keunikan produk (X1), variasi rasa produk (X2) dan kepercayaan (X3) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 39.1% berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 60,9% ( $1 - 0.391$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian. variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu harga (Masrani dan Syamsuri : 2016), Promosi (Nurhayati : 2017), kesadaran merek dan kualitas produk (Dharma dan Sukaatmadja : 2015) dan lainnya. Dengan demikian variabel independent yang teliti dikategorikan moderat karena  $>0,33$  dan  $<0,67$  berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk fake plastic treez yang dapat dilihat pada tabel 3.5 kriteria pengujian R-Square

#### **4.6. Pembahasan, Implikasi dan keterbatasan**

##### **4.6.1. Pembahasan**

Dari hasil tanggapan responden mengenai keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan berada pada kriteria tinggi, hasil pengujian menyatakan variabel keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pembahasan berikut ;

1. Keunikan produk mencapai total skor 2586 dengan rata-rata 431 berada pada rentang skor sangat tinggi, artinya bahwa responden menilai bahwa keunikan produk baik dimata responden. Hal ini diperoleh dari pernyataan terhadap variabel keunikan produk,

diantaranya mudah dikenali, sehingga produk fake plastic treez mudah dikenali oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat keunikan produk, maka tingkat keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosali Agatha Hotamuli Sitanggang (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan keunikan pada produk yang mudah dikenali konsumen, agar konsumen dapat secara mudah mengenalinya dan membeli produk tersebut.

2. Variasi rasa produk mencapai total skor 3414 dengan rata-rata 426,75 berada pada rentang skor sangat tinggi, artinya bahwa responden menilai bahwa variasi produk baik dimata responden. Hal ini diperoleh dari pernyataan variabel variasi produk, diantaranya fake plastic bervariasi rasa, sehingga konsumen membeli produk fake plastic treez, karena variasi rasa yang diberikan. Semakin tinggi tingkat variasi produk, maka tingkat keputusan pembelian terhadap fake plastic treez memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyu Nurul Faroh (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, memvariasikan produk yang kita pasarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, jadi perusahaan

perlu memvariasikan produk bisa dari bahan olahan, ukuran dan variabel lainya yang telah dibahas divariabel operasional yang dapat dilihat pada tabel 3.1 operasional variabel.

3. Kepercayaan mencapai total skor 3433 dengan rata-rata 429,125 yang berada pada rentang sangat tinggi, artinya bahwa responden menilai baik kepercayaan konsumen. Hal ini diperoleh dari pernyataan variabel variasi diantaranya keinginan membeli produk fake plastic treez besar, sehingga terjadi pembelian produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka tingkat keputusan pembelian terhadap fake plastic treez memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Kamila (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi salah satu dasar terus adanya produk yang kita pasarkan, oleh karena itu untuk mendapatkan kepercayaan, kita harus memelihara kepercayaan yang terus berkelanjutan, agar terjadi rutinitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen

## **4.6.2. Implikasi**

### **4.6.2.1.Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai perbandingan rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian, yang dapat dilihat dari rujukan-rujukan penelitian sebelumnya dan kemudian digunakan dalam penelitian ini untuk memperkuat

penelitian terdahulu yang saat ini menjadi rujukan dalam penelitian. Penelitian mengimplementasikan simultan keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.2.2.Implikasi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan agar fake plastic trees dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memilih keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja berubah karena perubahan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan adanya variabel yang lebih menarik.

#### **4.6.3.Keterbatasan**

Setelah melakukan pengujian dari penelitian, terdapat keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, bahkan bisa saja bersifat subjektif
2. Jumlah responden yang terbatas

3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian, sehingga mungkin menjawab pernyataan tidak sungguh-sungguh dan cermat

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut persepsi konsumen secara keseluruhan variabel keunikan produk berada pada rentang skor kriteria sangat tinggi
2. Menurut persepsi konsumen secara keseluruhan variabel variasi rasa produk berada pada rentang skor kriteria sangat tinggi
3. Menurut persepsi konsumen secara keseluruhan variabel kepercayaan berada pada rentang skor sangat tinggi
4. Menurut persepsi konsumen secara keseluruhan variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor tinggi
5. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto
6. Hasil penelitian variabel keunikan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

7. Hasil penelitian variabel variasi rasa produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

8. Hasil penelitian variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez Lisung The Dago Boutique Resto

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian, pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan berkenaan dengan penelitian ini diantaranya.

### **5.2.1.Saran Teoritis**

Adapun saran teoritis yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian dalam penelitian agar semakin terlihat temuan-temuan yang dihasilkan untuk mengetahui hubungan variabel yang ditetapkan dalam penelitian
- 2) Penambahan variabel baru dalam penelitian disarankan untuk dilakukan dalam penelitian selanjutnya. Mengingat adanya pengaruh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian terhadap variabel dependen yang positif, yang menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini

### 5.2.2.Saran Praktis

Berdasarkan penemuan dan pengembangan kesimpulan penelitian, hasil penelitian telah menyatakan bahwa variabel keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto, sehingga akan diberikan saran untuk mengembangkan dan meningkatkan pengaruhnya yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Lisung The Dago Boutique resto. Saran-saran yang diusulkan berdasarkan temuan-temuan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil resume total skor pada tanggapan responden akan keunikan produk, konsumen memiliki tanggapan terhadap penyajian produk yang inovatif yang disajikan pada produk fake plastic treez yang cukup rendah bila dibandingkan dengan item lainnya, dengan nilai skor 378. Oleh karena itu penyajian pada produk fake plastic treez perlu diciptakan dengan lebih unik, seperti menggunakan mug bertampilan produk fake plastic treez tersebut, lumer susu bila ingin terlihat lebih indah dibuat lebih tertata dan taburan vanila krim dipisahkan ditempat yang berbentuk unik, seperti berbentuk hati, sehingga lebih inovatif
- 2) Berdasarkan hasil resume total skor pada tanggapan responden akan variasi rasa produk, konsumen memiliki tanggapan terhadap tampilan produk yang menyenangkan yang ditampilkan pada produk fake



plastic treez yang cukup rendah bila dibandingkan dengan item lainnya, dengan nilai skor 417 yang bila dihubungkan dengan variabel pernyataan penyajian produk yang inovatif divariabel keunikan yang ada saling keterkaitan tanggapan diantara penyajian dan penampilan. Oleh karena itu, tampilan dan penyajian pada produk fake plastic treez perlu diciptakan dengan lebih unik, seperti menggunakan mug bertampilan produk fake plastic treez tersebut, lumer susu bila ingin terlihat lebih indah dibuat lebih tertata dan taburan vanila krim dipisahkan ditempat yang berbentuk unik, seperti berbentuk hati, sehingga lebih penyajian inovatif dan tampilan dapat memuaskan konsumen

3) Berdasarkan hasil resume total skor pada tanggapan responden akan kepercayaan, konsumen memiliki tanggapan terhadap rutinitas kebiasaan membeli produk fake plastic treez yang cukup rendah bila dibandingkan dengan item lainnya, dengan nilai skor 391. Oleh karena agar rutinitas kebiasaan membeli produk fake plastic treez terus terjalin maka dapat menggunakan pengumpulan kupon pembelian untuk mendapatkan potongan harga atau mendapatkan satu fake plastic treez dengan jumlah kupon yang telah ditentukan, agar konsumen semakin rutin membeli produk fake plastic treez

## DAFTAR PUSAKA

- Anna Kridaningsih, 2020. Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrion Dikota Mojekerto Vol. VII, No 2. 2252-5483
- Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Penerbit Pandiva
- Anisa Yunia Rahman, 2008 Pengaruh Variasi Dan Kemasan Prouk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya Vol 7, Nomer 14
- Christian Gronroos, Service Management and Marketing Managing The Service Profit Logic, Publisher: Wiley; 4 edition. Language: English Isbn-10: 1118921445. ISBN-13: 978-1118921449
- Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP., 2017. Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran Penerbit: Alfabeta
- Dr. Nur Indiantoro, M.Sc., Akuntan, Drs. Bambang Supomo, M.Si., Akuntan, 2016. Metodologi Penelitian Bisnis Akuntansi & Manajemen
- Djaslis Saladin, 2010. Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Penerbit: Agung Ilmu
- Ghodang, Hironymus., dan Hantono, 2020 Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. Medan: Penerbit Mitra Group

Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana, 2016 Utama Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung Vol.1 No 1.

J.Supranto, 2020. Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid 1

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, Ketut Nurcahya, Ali Suryana, 2016 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore Vol 5, No 7. 4016-4043

Maulina, Hajar Jombang, 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online secara online Vol X No 1. 1907-7513

Mowen, Jhon C, Michael, 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta Penerbit : Erlangga

Murti Sumarni Dan Jhon Soeprihanto, 2014. Pengantar Bisnis Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Jakarta Penerbit: Liberty

Putri Mawar Pratiwi, 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Puduk Oriental Indonesia

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997. Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7E. edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta. Penerbit:Prehalindo

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.PD., Dr. Francis Tantri, S.E., M.M.  
Manajemen Pemasaran

Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2019. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan  
Umum

Prof. Dr. Sugiono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &  
D

Sofyan Assauri, 2018. Manajemen Pemasaran

Sopiah, Sangadji, Etta Mamang, 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit: Andi  
Offset

Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi, 2015 Analisis Pengaruh  
Kualitas, Promosi Dan keunikan Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Souvenir Amanda Collection Vol 15. No 05.

Wahyu Nurul Faroh, 2018 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang  
Depok Vol. 2, No 3. 2598-0823

## LAMPIRAN

*Lampiran- 1 : Riwayat Bimbingan*

### RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama** : Fernando Afredo  
**NIM** : 381801009  
**Jurusan/Prodi** : Manajemen/S1  
**Tahun Akademik/Per** : 2021/2022/2  
**Dosen Pembimbing** : Dr. Nurhayati, S.E., M. Si.

No	Tahun_Akd	Per	Tanggal	Materi	Rekomendasi
1	2021/2022	2	17-Mar-22	Topik, Tempat Penelitian dan Jurnal	Diskusi mengenai topik, Tempat Penelitian dan jurnal yang harus disiapkan
2	2021/2022	2	21-Mar-22	Revisi BAB 1	Paparan mengenai restoran lisung terlalu panjang, data mohon ditambah jadi 6 bulan, inkonsistensi belum lengkap, indentifikasi penelitian diperbaiki (saya sudah perbaiki)
3	2021/2022	2	24-Mar-22	BAB 1 di ACC	saya sarankan untuk variabel kepercayaan diri, sebaiknya dirubah saja, karena artinya konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Selanjutnya boleh mencoba bab 2 ya dan saya sertakan contohnya
4	2021/2022	2	6-Apr-22	BAB 2 di ACC	hanya untuk garis pengaruh simultan seharusnya dengan garis putus-putus dan untuk hipotesis parsial seharusnya positif dan signifikan ( sudah saya tambahkan, sebagai tambahan saya sertakan contoh bab 3 untuk pencerahan

5	2021/2022	2	14-Apr-22	Revisi BAB 3	Indikator penelitian ditinjau kembali dan disesuaikan dengan objek yang diteliti dan boleh di reinterpretasikan
6	2021/2022	2	20-Apr-22	BAB 3 di ACC	Melihat contoh kuesioner di Perpustakaan
7	2021/2022	2	22-Apr-22	Revisi Kuesioner Penelitian	ada revisi sedikit mengenai identitas peneliti dan identitas responden, setelah diperbaiki boleh langsung disebar kepada para responden ya
8	2021/2022	2	23-Apr-22	Kuesioner Penelitian di ACC	Sudah bisa disebar kuesionernya
9	2021/2022	2	10-May-22	Kuesioner Penelitian diisi semua	Langsung diolah
10	2021/2022	2	17-May-22	Revisi BAB 4	Perbaiki interval skor variabel tanggapan, dirubah R-Square menjadi adjusted R-Square, Pngertian Stabil dan Tidak Stabil
11	2021/2022	2	23-May-22	BAB 4 di ACC	Bab 4 terima lalu lanjut bab 5
12	2021/2022	2	25 Mei 2022	Revisi BAB 5	tambahan pengaruh parsial karena belum ada, saran teoritis untuk penelitian dimasa yang akan datang, saran praktis diambil dari skor terendah dan daftar pusaka tolong dicek kembali
13	2021/2022	2	27-May-22	BAB 5 di ACC	Selanjutnya saya minta draft akhir untuk proses revisi keseluruhan

***Lampiran- 2: Daftar Riwayat Hidup***

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Fernando Afredo
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
4. Tempat/Tanggal/Lahir : Bandung, 26 desember 1999
5. Agama : Kristen Protestan
6. Alamat : Jalan Babakan Baru RT 04 RW 011 Kel.  
Sukapada Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung  
Provinsi, Jawa Barat
7. Email : [Fernandosilitonga26@gmail.com](mailto:Fernandosilitonga26@gmail.com)
8. No. Hp : 089654228205

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- 2006-2012 : SDN CIKUTRA 6
- 2012-2015 : SMP BUNGA BANGSA
- 2015-2018 : SMA BUNGA BANGSA
- 2018-2022 : STIE STAN INDONESIA MANDIRI

***Lampiran- 3 : Lembar Kuesioner***

**KUESIONER PENELITIAN**

*Pengaruh Keunikan, Variasi Rasa dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Minuman Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto*

Perkenalkan nama saya Fernando Afredo mahasiswa aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri program studi manajemen yang sedang melakukan penelitian mengenai “PENGARUH KEUNIKAN, VARIASI RASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu penulis sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar, adapun responden yang mengisi kuesioner ini adalah pembeli produk minuman fake plastic di Lisung the dago boutique resto

Data dan informasi yang saudara/saudari berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu mohon partisipasi dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya/Peneliti



Fernando Afredo



## **IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

### **DAFTAR KUESIONER**

Mohon untuk memberikan tanda contreng/checklist (√) pada setiap pernyataan yang pilih. Terdapat lima alternatif pilihan yang mengacu pada teknik likert yaitu:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	Keunikan produk					
1	Jenis produk fake plastic treez mudah dikenali					
2	jenis produk fake plastic treez berbeda dengan produk pada umumnya					
3	Citarasa produk fake plastic enak					
4	Citarasa produk fake plastic bergairah					
5	Penyajian produk fake plastic menarik perhatian					
6	Penyajian produk fake plastic inovatif					
	Variasi Variasi Produk					
7	Ukuran produk fake plastic cukup besar					
8	Ukuran produk fake plastic sesuai dengan harga					
9	Rasa produk fake plastic treez bervariasi rasa					
10	Rasa produk fake plastic treez pas					
11	Tampilan produk fake plastic menarik perhatian					
12	Tampilan produk fake plastic menyenangkan					
13	Berbagai variasi dalam produk fake plastic treez					
14	Berbagai jenis rasa dalam produk fake plastic treez					
	Kepercayaan					
15	Kesesuaian kemiripan tampilan produk fake plastic sesuai gambar yang ditawarkan					
16	Kesesuaian rasa produk fake plastic yang ditawarkan					
17	jenis-jenis dalam produk fake plastic treez terasa					
18	jenis-jenis dalam produk fake plastic treez enak dikonsumsi					
19	jenis-jenis dalam produk terlihat					
20	harga produk fake plastic normal					
21	penyajian produk fake plastic baik					
22	penyajian produk fake plastic sesuai harapan					
	Keputusan Pembelian					
23	Keteguhan bersedia membeli produk fake plastic treez					
24	Keteguhan keinginan membeli produk fake plastic treez					
25	Rutinitas kebiasaan membeli produk fake plastic treez					
26	Rutinitas ketergantungan membeli produk fake plastic treez					
27	saya merekomendasikan promosi produk fake plastic treez lewat media sosial					
28	saya merekomendasikan memberikan percobaan produk fake plastic treez					
29	saya membeli ulang produk fake plastic treez karena keunikan pada produk					
30	saya membeli ulang produk fake plastic treez karena variasi pada produk					
31	saya membeli ulang produk fake plastic treez karena kepercayaan pada produk					

#### ***Lampiran 4: Tanggapan Responden***

##### **1. Keunikan Produk (X1)**

No	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	Total
1	3	4	4	3	4	4	22
2	3	3	4	4	3	4	21
3	2	2	4	4	4	2	18
4	4	2	4	4	4	4	22
5	4	3	4	4	5	5	25
6	5	5	5	4	4	5	28
7	5	4	4	3	5	5	26
8	4	4	4	4	5	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	3	3	3	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	3	4	4	4	24
15	4	5	5	5	5	5	29
16	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	5	5	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	4	4	4	27
22	5	5	5	3	3	3	24
23	4	4	5	5	4	3	25
24	5	5	5	4	5	5	29
25	4	4	4	4	5	3	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	4	5	4	5	28
28	4	4	4	4	5	5	26
29	5	5	4	3	2	2	21
30	2	2	3	4	2	5	18
31	5	5	4	3	4	4	25
32	3	4	5	5	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	5	5	4	27
35	5	4	4	3	3	3	22
36	4	5	5	4	4	5	27

37	5	4	3	3	3	3	21
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	4	3	27
41	5	5	5	4	4	4	27
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	5	5	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	5	4	3	26
46	4	3	5	4	3	5	24
47	5	4	3	5	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	4	4	28
50	5	5	4	3	5	4	26
51	5	4	5	5	4	5	28
52	4	5	4	5	4	3	25
53	5	4	5	4	5	4	27
54	5	5	4	4	4	4	26
55	5	4	4	4	3	3	23
56	2	2	2	2	2	2	12
57	5	2	4	3	4	4	22
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	3	4	5	26
63	5	4	5	5	4	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	4	29
66	5	4	4	5	4	3	25
67	5	5	5	5	5	4	29
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	4	4	3	4	5	24
70	5	4	5	4	5	5	28
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	2	4	3	4	4	22

77	5	5	5	5	4	4	28
78	5	5	4	5	5	4	28
79	4	5	4	4	5	4	26
80	5	5	4	4	4	4	26
81	5	5	5	5	4	5	29
82	5	4	4	3	5	4	25
83	5	4	4	5	4	4	26
84	5	4	5	4	5	4	27
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	4	4	3	26
87	5	4	5	4	5	4	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	3	5	4	3	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	4	3	3	25
92	5	5	5	5	5	4	29
93	5	4	3	3	3	4	22
94	5	5	5	5	4	4	28
95	5	4	4	4	4	4	25
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	5	5	5	5	4	28
98	4	4	4	4	4	5	25
99	2	2	4	3	3	3	17
100	4	3	4	3	4	4	22

## 2. Variasi Rasa Produk (X2)

No	VRP.1	VRP.2	VRP.3	VRP.4	VRP.5	VRP.6	VRP.7	VRP.8	Total
1	3	3	4	4	4	5	4	4	31
2	3	5	4	4	4	3	5	4	32
3	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	5	4	4	4	32
6	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	4	3	5	5	4	4	3	4	32
8	4	4	4	5	4	5	5	4	35
9	2	1	2	2	5	5	5	2	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	5	4	5	4	5	37
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	5	5	5	5	5	37
15	4	4	5	5	5	5	5	5	38
16	4	4	4	4	4	4	5	5	34
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	4	4	4	4	5	4	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	2	2	2	4	5	5	5	3	28
21	4	4	3	4	4	4	3	3	29
22	5	5	5	4	4	4	4	4	35
23	4	5	4	4	4	4	5	5	35
24	4	5	5	5	4	5	4	5	37
25	4	5	5	4	5	4	4	5	36
26	5	5	5	4	5	4	4	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	2	2	4	4	3	2	2	2	21
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	4	3	3	2	2	4	4	26
32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	5	5	5	4	4	4	5	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	4	5	5	4	4	5	4	36
37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33

39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	3	3	3	3	5	4	5	4	30
41	4	4	4	4	5	4	5	4	34
42	5	5	5	4	4	4	4	5	36
43	4	4	4	4	5	5	5	5	36
44	4	5	5	4	5	55	4	4	86
45	4	3	5	4	3	5	3	5	32
46	3	3	4	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	4	4	38
48	5	5	5	4	3	4	4	3	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	3	5	4	5	4	3	33
51	5	4	5	4	4	4	4	4	34
52	4	4	5	4	5	4	5	4	35
53	4	5	4	5	4	5	5	5	37
54	4	4	3	3	3	2	2	2	23
55	4	4	3	3	3	3	3	4	27
56	4	4	4	4	2	2	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	4	4	4	5	5	5	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	2	3	4	4	4	4	4	4	29
61	5	4	5	5	5	4	5	4	37
62	5	4	5	4	5	3	4	5	35
63	3	4	5	5	5	5	5	5	37
64	4	4	4	4	5	5	5	5	36
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39
66	5	4	3	5	5	3	3	3	31
67	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68	4	4	4	4	5	5	5	5	36
69	3	3	4	4	5	4	4	5	32
70	4	4	4	4	5	5	5	5	36
71	3	3	4	4	3	5	5	5	32
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	5	5	5	4	5	4	36
74	2	3	4	4	4	4	5	4	30
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	3	4	4	4	4	4	4	31
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	5	4	5	5	4	5	5	37
79	4	5	4	5	5	4	4	5	36

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	4	4	4	4	5	4	5	35
82	4	5	5	4	3	4	5	4	34
83	5	4	5	5	5	5	4	4	37
84	5	5	5	5	4	4	4	5	37
85	4	4	4	4	4	4	3	4	31
86	5	3	3	5	4	3	5	4	32
87	4	4	5	4	3	4	4	3	31
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	4	3	3	3	3	3	3	25
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	4	3	37
92	4	4	4	5	5	5	5	5	37
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	5	4	3	4	4	33
95	5	5	5	5	5	5	5	4	39
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	3	4	4	5	5	5	5	4	35
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	3	4	4	3	4	4	4	30
100	4	3	4	4	3	4	3	3	28

### 3. Kepercayaan (X3)

No	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	K.6	K.7	K.8	Total
1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	5	5	4	4	3	33
6	5	5	5	5	5	3	3	3	34
7	5	5	3	5	4	5	4	5	36
8	4	5	4	5	5	5	5	4	37
9	5	5	5	5	2	2	5	5	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	5	4	4	4	4	4	34
12	5	5	5	5	4	4	4	4	36
13	3	3	3	3	4	5	4	3	28
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	5	5	4	5	4	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40



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

58	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	5	5	5	5	5	4	5	4	38
60	5	5	5	4	5	3	4	4	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	5	3	4	5	4	5	35
63	5	5	4	5	5	4	4	5	37
64	5	5	5	4	5	4	5	5	38
65	5	5	5	5	5	4	5	5	39
66	4	4	5	5	4	3	3	4	32
67	5	5	4	4	4	4	4	3	33
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	4	3	4	4	5	4	5	5	34
70	5	4	4	4	4	5	5	5	36
71	5	4	4	4	5	5	5	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	5	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	3	4	5	37
75	5	4	5	5	4	5	4	5	37
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	5	4	5	5	4	5	38
79	3	5	4	5	4	5	5	4	35
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	5	4	5	5	5	4	4	5	37
82	4	5	4	3	4	5	4	3	32
83	4	5	5	5	4	5	5	5	38
84	5	5	5	5	5	4	4	4	37
85	4	4	5	5	4	5	4	5	36
86	5	4	3	2	3	2	3	2	24
87	3	3	3	4	4	4	4	4	29
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	3	5	4	5	4	3	33
92	4	4	4	4	5	5	5	5	36
93	5	5	5	5	5	5	5	4	39
94	5	4	4	4	4	4	4	5	34
95	4	4	4	4	4	5	4	5	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	5	4	5	5	4	5	36
98	3	4	3	4	4	3	4	4	29

99	3	4	4	4	4	4	4	4	31
100	4	3	4	5	4	3	3	4	30

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.8	KP.9	Total
1	3	3	4	3	5	5	4	4	4	35
2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32
5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	37
6	5	5	3	3	3	5	4	5	4	37
7	4	3	4	3	4	3	4	5	4	34
8	4	5	5	5	4	4	4	6	4	41
9	5	5	2	2	3	4	2	2	2	27
10	5	5	2	2	3	5	5	5	5	37
11	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	3	4	4	5	5	5	5	41
21	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
23	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
24	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
25	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
29	3	4	3	1	4	4	2	1	1	23
30	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
31	3	3	2	2	3	4	5	5	5	32
32	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
33	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
34	4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

36	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
37	4	3	2	2	3	3	3	3	3	26
38	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
39	5	4	3	5	4	3	5	4	3	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39
45	3	5	4	5	4	3	5	4	3	36
46	4	3	2	4	3	2	4	3	2	27
47	4	3	3	5	4	3	5	4	3	34
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	3	4	3	3	2	2	2	2	2	23
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	4	3	5	5	5	4	4	5	5	40
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
54	3	3	3	3	3	4	4	5	5	33
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	5	3	5	5	5	4	5	5	42
59	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
60	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40
61	5	5	5	4	3	3	4	4	4	37
62	5	4	3	5	4	3	5	5	4	38
63	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
67	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
69	4	4	3	3	4	4	5	4	5	36
70	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
71	5	5	3	4	3	4	4	4	4	36
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	5	3	3	3	3	4	4	4	34
75	5	5	3	3	3	3	4	4	4	34
76	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
78	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
79	4	5	4	5	4	3	5	4	5	39
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
82	4	5	4	3	5	4	3	5	4	37
83	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
85	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	4	4	4	4	3	3	3	3	2	30
88	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
90	5	5	5	5	5	4	3	2	2	36
91	3	5	4	3	5	4	3	3	3	33
92	2	5	5	4	3	2	2	2	2	27
93	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
94	3	5	3	3	5	4	4	4	4	35
95	4	3	4	4	5	5	4	4	4	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
98	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
99	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
100	2	4	3	5	4	3	3	4	3	31

**Lampiran- 5: Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Validitas

**Keunikan Produk (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,373**	,332**	,338**	,199*	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,001	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,559**	,509**	,427**	,254*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,373**	,559**	1	,580**	,512**	,394**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,332**	,509**	,580**	1	,536**	,369**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,338**	,427**	,512**	,536**	1	,552**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,199*	,254*	,394**	,369**	,552**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,047	,011	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,655**	,781**	,769**	,761**	,770**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Variasi Rasa Produk (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,675**	,369**	,433**	,266**	,312**	,130	,246*	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,008	,002	,197	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,675**	1	,475**	,437**	,323**	,318**	,213*	,283**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,001	,033	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,369**	,475**	1	,448**	,392**	,405**	,321**	,212*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,433**	,437**	,448**	1	,543**	,391**	,219*	,180	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,029	,073	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,266**	,323**	,392**	,543**	1	,648**	,217*	,229*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000	,000		,000	,030	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,312**	,318**	,405**	,391**	,648**	1	,351**	,355**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,130	,213*	,321**	,219*	,217*	,351**	1	,567**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,197	,033	,001	,029	,030	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,246*	,283**	,212*	,180	,229*	,355**	,567**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,014	,004	,034	,073	,022	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,648**	,703**	,669**	,681**	,702**	,737**	,560**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Kepercayaan (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,557**	,461**	,433**	,362**	,196	,341**	,212*	,628**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,051	,001	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,557**	1	,610**	,433**	,314**	,292**	,336**	,259**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,003	,001	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,461**	,610**	1	,565**	,427**	,305**	,335**	,479**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,433**	,433**	,565**	1	,494**	,344**	,386**	,405**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,362**	,314**	,427**	,494**	1	,574**	,492**	,506**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,196	,292**	,305**	,344**	,574**	1	,593**	,498**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,051	,003	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,341**	,336**	,335**	,386**	,492**	,593**	1	,631**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,212*	,259**	,479**	,405**	,506**	,498**	,631**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,034	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,628**	,668**	,734**	,719**	,742**	,690**	,733**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,665**	,482**	,505**	,369**	,446**	,559**	,474**	,465**	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,665**	1	,540**	,432**	,380**	,361**	,361**	,335**	,337**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,482**	,540**	1	,688**	,599**	,451**	,437**	,421**	,405**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,505**	,432**	,688**	1	,586**	,323**	,557**	,536**	,424**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,369**	,380**	,599**	,586**	1	,627**	,550**	,498**	,546**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,446**	,361**	,451**	,323**	,627**	1	,595**	,624**	,661**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,559**	,361**	,437**	,557**	,550**	,595**	1	,801**	,761**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,474**	,335**	,421**	,536**	,498**	,624**	,801**	1	,795**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,465**	,337**	,405**	,424**	,546**	,661**	,761**	,795**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,729**	,643**	,742**	,751**	,755**	,742**	,828**	,810**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Reliabilitas

- **Keunikan Produk (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

- **Variasi Rasa Produk (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	8

- **Kepercayaan (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	8

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	10

**Lampiran-6 : Korelasi Antar Variabel**

**Correlations**

		Keunikan Produk	Variasi Produk	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Keunikan Produk	Pearson Correlation	1	,427**	,416**	,462**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Variasi Rasa Produk	Pearson Correlation	,427**	1	,426**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,416**	,426**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,462**	,509**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

**Lampiran-7: Analisis statistik**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,372	4,956

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1,511,881	3	503,960	20,515	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	2,358,279	96	24,565		
	Total	3,870,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	(Constant)	-5,045	5,291		-,954	,343			
1	Keunikan Produk	,405	,170	,219	2,383	,019	,462	,236	,190
	Variasi Rasa Produk	,467	,146	,296	3,204	,002	,509	,311	,255
	Kepercayaan	,428	,141	,279	3,037	,003	,497	,296	,242

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian