

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Inovasi Produk.....	11
2.1.2 Kemasan Produk.....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4 Keputusan pembelian.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3 Model Analisis dan Hipotesis.....	29
2.3.1 Kerangka Teoritis.....	29

2.3.2	Hipotesis.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
3.1	Objek Penelitian.....	33
3.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Metode Penelitian.....	33
3.3.1	Unit Analisis.....	34
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel.....	36
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.5	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.6	Operasional Variabel.....	39
3.3.7	Instrumen Pengukuran.....	43
3.3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.3.9	Teknis Analisis Deskriptif.....	45
3.3.10	Pengujian Hipotesis.....	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019.....	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape Aerosol 600ml di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019	7
Tabel 1.3	Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape Aerosol 500ml di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019	7
Tabel 1.4	Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape Aerosol 750ml di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019	7
Tabel 1.5	Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape Aerosol 400ml di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019	8
Tabel 1.6	Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape Aerosol 240ml di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019	8
Tabel 2.1	Tipe – Tipe Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk.....	40
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kemasan.....	41
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3.4	Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	44
Tabel 3.5	Skala Interval.....	47
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Prosesn Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 3.1 Model Struktural Analisis Regresi.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan industri dan bisnis 4.0 sangat berkembang cepat mengikuti arus pasar dunia yang terus berkembang. Banyak produk-produk baru yang hadir berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Perubahan-perubahan yang sangat cepat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan produk untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Keinginan masyarakat yang dinamis mengakibatkan perusahaan-perusahaan terus mengembangkan desain inovasi produknya agar dapat terus menyesuaikan dengan selera dan model-model yang *up to date*. Di sebuah perusahaan yang sedang berkembang maupun perusahaan yang besar sekalipun, inovasi adalah hal yang sangat penting, bahkan cenderung krusial untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Hanya perusahaan-perusahaan yang inovatif yang mampu bertahan, berjaya dan terus berkembang mengarungi zaman yang dihadapkan pada beragam pergolakan bisnis.

Inovasi tidak harus datang dari atas alias pemimpin puncak perusahaan. Dari hasil yang sudah ada, perusahaan dengan inovasi yang tinggi justru melibatkan para karyawannya dalam pelibatan ide dan kreatifitas untuk menemukan sebuah inovasi baru. Hal ini memunculkan budaya perusahaan yang memberikan peluang

seluas-luasnya bagi seluruh karyawan dari berbagai lapisan untuk melakukan inovasi atau sekedar mengutarakan gagasan atau ide-ide cemerlangnya. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk produk baru. Menurut Kotler dan Keller (2013:611) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Namun inovasi juga termasuk dalam pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi pada lingkungan yang dinamis.

Dalam dunia insektisida inovasi produk sangat penting agar konsumen dapat membeli produk-produk yang lebih *up to date* sesuai dengan kebutuhan, selera dan perkembangan zaman. Insektisida adalah bahan-bahan kimia bersifat racun yang dipakai untuk membunuh serangga. Insektisida dapat memengaruhi pertumbuhan, perkembangan, tingkah laku, perkembangbiakan, kesehatan, sistem hormon, sistem pencernaan, serta aktivitas biologis lainnya hingga berujung pada kematian serangga pengganggu tanaman. Insektisida termasuk salah satu jenis pestisida. Inovasi produk erat kaitannya dengan kemasan. Kemasan yang menarik dilihat oleh konsumen dapat menumbuhkan minat beli terhadap produk yang dijual. Kotler & Keller (2011:186) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk

melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Pentingnya penelitian mengenai keputusan pembelian adalah keputusan pembelian mendasari minat beli ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin dan Francis, 2012:54).

Salah satu produk insektisida yang terus berinovasi dan mengembangkan bentuk kemasannya adalah Vape Aerosol. Aerosol secara teknis merujuk pada partikel padat yang ada di udara (juga disebut abu atau partikulat) maupun tetesan cair. Produk Vape Aerosol diperkenalkan oleh PT. Fumakilla Indonesia yang bergerak dibidang produksi obat anti nyamuk. Perusahaan membuat obat anti nyamuk dengan berbagai macam jenis. Ada obat anti nyamuk bakar, pompa, mat, liquid, dan spray. Penelitian kali ini hanya membahas obat anti nyamuk jenis spray saja, yaitu yang diberi merk Vape Aerosol. Karena pada jaman sekarang masyarakat lebih banyak menggunakan obat anti nyamuk jenis spray. Pada saat Vape Aerosol berdiri

Baygon sudah terkenal, tetapi beberapa tahun setelah itu banyak bermunculan obat anti nyamuk spray yang lain. Vape Aerosol merasa kurang dikenali dan kurang diminati dibanding merk-merk pesaing yang sudah terlebih dahulu ada maupun yang baru bermunculan. Keunggulan produk Vape Aerosol saat ini yaitu parfumnya yang lembut sehingga tidak menimbulkan sesak napas dan juga mengandung bahan aktif Prallethrin (turunan Dari Chrysanthemum) 0.072% dan d-Phenothrin 0.1% yang efektif untuk mengendalikan nyamuk dan relatif aman untuk kesehatan. Berikut ini data penjualan Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Obat Nyamuk Merek Vape Aerosol
di Borma Margacinta Bandung Tahun 2019

No	Bulan	Quantity Produk
1	Januari	525
2	Februari	300
3	Maret	381
4	April	306
5	Mei	342
6	Juni	352
7	Juli	531
8	Agustus	438
9	September	696
10	Oktober	1.450
11	November	372
12	Desember	408
Grand Total		6.101
Rata-Rata		508

Sumber: Penjualan Borma Margacinta

Berdasarkan data penjualan di atas maka dapat dijelaskan bahwa penjualan

Vape Aerosol memiliki total penjualan sebesar 6.101 pcs selama tahun 2019. Penjualan rata-rata per bulan sebesar 508 pcs. Penjualan terbesar Vape Aerosol sebesar 1.450 pcs di bulan Oktober, sedangkan penjualan terkecil sebesar 300 pcs di bulan Februari. Penjualan tersebut mengalami penurunan dan kenaikan di setiap bulannya, karena banyak faktor yang di duga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah adanya inovasi produk dan kemasan. Berikut ini inovasi yang dilakukan PT. Fumakilla Indonesia pada produk Vape Aerosol yaitu:

Tabel 1.2
Inovasi Produk Vape Aerosol

Kategori	Vape Aerosol Lama	Vape Aerosol Baru
Desain	1 Lubang Spray	2 Lubang Spray
Daya Tahan	10 Jam	12 Jam
Waktu Efektif	5 Detik	3 Detik
Aroma	4 Varian	6 Varian
Ukuran	4 Ukuran Kemasan	5 Ukuran Kemasan

Sumber: PT. Fumakilla Indonesia

Berdasarkan data pada tabel 1.2 maka dapat dijelaskan bahwa dalam mengembangkan produknya, PT. Fumakilla Indonesia melaksanakan inovasi terhadap produk Vape Aerosol pada kategori desain, daya tahan, waktu efektif, aroma dan ukuran. Pada dasarnya manfaat inovasi adalah untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang lebih.

Menurut Kotler and Keller (2016:167-168) mengemukakan bahwa

“keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain”. Beberapa penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Angga Tri Rahmawadi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang)” menghasilkan bahwa variable Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Resmi & Wismiarsi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” mengemukakan bahawa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shidiqy (2016) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung)” menemukan hasil bahwa peringatan visual dalam desain kemasan terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Penelitian yang dilakukan Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto (2014) Yang Berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad di Fisip Undip Semarang)” mengemukakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ernawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” mengemukakan bahwa hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol (Studi Pada Konsumen Borma Margacinta Bandung) ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas bahwa adanya penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen inovasi produk dan kemasan terhadap variabel dependen keputusan pembelian rata-rata hasil penelitian tersebut berpengaruh positif signifikan, maka hal itu sebagai acuan dalam mengkaji mengenai keputusan pembelian produk Vape Aerosol di Borma Margacinta. Maka masalah yang perlu diteliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Inovasi Produk Vape Aerosol menurut tanggapan konsumen Borma Margacinta Bandung?
2. Bagaimana Kemasan Produk Vape Aerosol menurut tanggapan konsumen Borma Margacinta Bandung?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Borma Margacinta Bandung mengenai produk Vape Aerosol?
4. Apakah Inovasi Produk dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya akan memiliki beberapa tujuan.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Untuk menganalisis Inovasi Produk Vape Aerosol menurut tanggapan konsumen Borma Margacinta Bandung
2. Untuk menganalisis Kemasan Produk Vape Aerosol menurut tanggapan konsumen Borma Margacinta Bandung
3. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol menurut tanggapan konsumen Borma Margacinta Bandung
4. Untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk Vape Aerosol berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di

Borma Margacinta Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar inovasi produk, kemasan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi piha-pihak berikut:

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu inovasi produk, kemasan dan keputusan pembelian.

b. Untuk PT. Fumakilla Indonesia

Untuk dapat mengetahui pengaruh inovasi dan kemasan produk yang dimiliki perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dijual.

c. Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan inovasi produk, kemasan dan keputusan pembelian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN
PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Menurut Hubeis (2012:67) mengemukakan bahwa inovasi merupakan, pengetahuan produk baru, yang sering kali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:611) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:298) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau pasar baru. Sutarno (2012:132) mengemukakan bahwa inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Berdasarkan pengertian mengenai inovasi di atas menurut para ahli maka

dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah produk, jasa, ide, gagasan yang baru dari seseorang.

2.1.1.2 Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan pengertian mengenai produk di atas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.1.3 Inovasi Produk

Menurut Fontana (2011:25) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:398) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembeli

Berdasarkan pengertian mengenai inovasi produk di atas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.1.1.4 Bentuk-Bentuk Inovasi Produk

Adapun bentuk-bentuk inovasi produk menurut Fontana (2011:45) mencakup perubahan – perubahan pada :

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

2.1.1.5 Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menuru Hubeis (2012: 75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
2. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap

2.1.1.6 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan *communicability* (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Relative Advantage***
Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.
2. ***Compatibility***
Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

3. ***Complexity***

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

4. ***Divisibility***

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5. ***Communicability***

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

2.1.1.7 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) adapun dimensi inovasi produk

sebagai berikut:

1. **Produk Baru Bagi Dunia**

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

2. **Lini Produk Baru**

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

3. **Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada**

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

4. **Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada**

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan

produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan Kembali

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

6. Pengurangan Biaya

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

2.1.2 Kemasan Produk

2.1.2.1 Pengertian Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2012:368) menyebutkan bahwa kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2012:151).

Arens (2007:15) *says packaging is the container for a product – encompassing the physical appearance of the container including the design, color, shape, labeling and material used.* (mengatakan pengemasan adalah wadah untuk suatu produk - meliputi penampilan fisik wadah termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan).

Berdasarkan pengertian kemasan menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah untuk suatu produk. Peter dan Olson (2010:393) berpendapat bahwa “*Packaging is an element of the product environment on which marketers spend billions of dollars annually*” (kemasan adalah unsur

lingkungan produk yang pemasar menghabiskan miliaran dollar per tahun).

2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Kemasan

Menurut Wijayanti (2012:56), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Kotler & Keller (2012:347) mengemukakan bahwa terdapat lima tujuan dan manfaat kemasan, yaitu:

1. Mengidentifikasi Merek.
2. Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif.
3. Memfasilitasi transportasi produk dan perlindungan.
4. Membantu penyimpanan di rumah.
5. Membantu konsumsi produk.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Kemasan

Menurut Kotler (2012:348), kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

1. **Kemasan Dasar (*Primary Package*)**
Adalah bungkus langsung dari suatu produk, seperti contoh botol.
2. **Kemasan Tambahan (*Secondary Package*)**
adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan, seperti contoh kotak karton.
3. **Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*)**
adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya dibagi

sebagai berikut :

1. **Kemasan Fleksibel (Flexible Packaging)**
Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan. Bahan yang digunakan adalah aluminium foil, film plastik, kertas.
2. **Kemasan Rigid (Rigid Packaging)**
Kemasan rigid atau biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.
3. **Kemasan Semi Fleksibel (Semi flexible Packaging)**
Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus.

2.1.2.4 Elemen dan Dimensi Kemasan

Menurut Silayoi & Speece (2007:1496), elemen desain kemasan secara besar dapat dibagi menjadi dua, yakni: (1) Elemen desain visual, yakni elemen yang sifatnya langsung dilihat mata. (2) Elemen desain verbal, yakni elemen yang sifatnya lebih informatif.

Kuvykaite *et al.* (2009:442) menjelaskan bahwa elemen kemasan diidentifikasi menjadi dua elemen, yaitu: (1) Elemen visual yang berkaitan dengan aspek afektif yang mengirimkan informasi yang dapat mempengaruhi emosi dari proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti grafis, warna, ukuran, bentuk dan material yang digunakan. (2) Elemen verbal yang berkaitan dengan orientasi kognitif konsumen. Elemen verbal kemasan melihat dari informasi produk, produsen, tempat produksi dan merek.

Adapun dimensi kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2012:154)

kemasan memiliki unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, yaitu:

1. Ukuran
2. Bentuk,
3. Bahan
4. Warna
5. Gambar
6. Tanda Merek
7. Label.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016:18)

“Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society ”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat

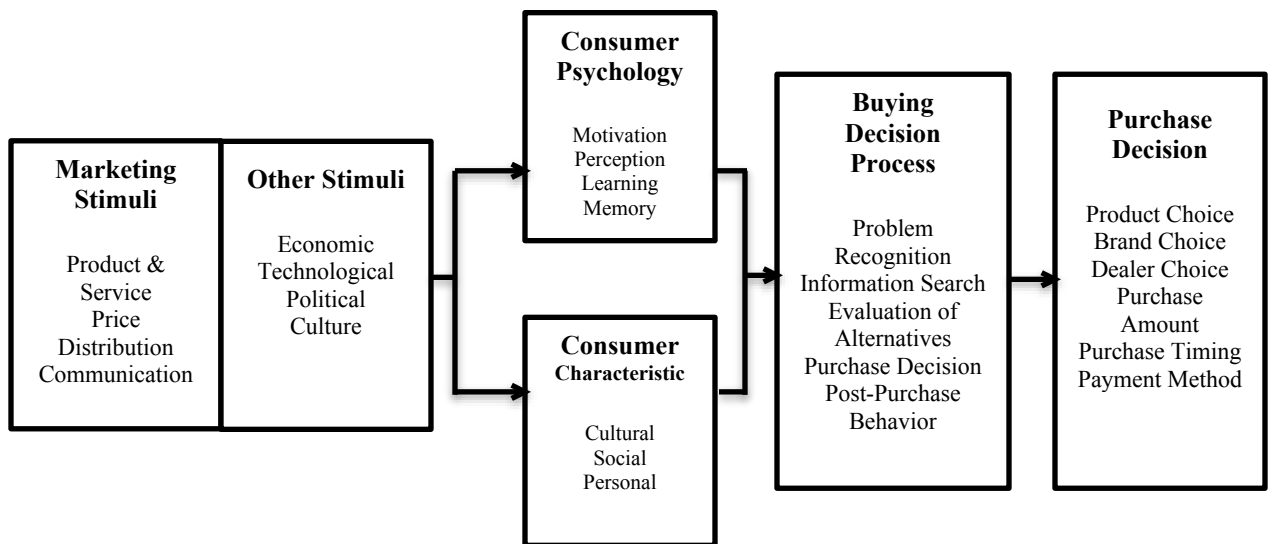
Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:214):

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi yang memilih, mengamankan, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen

Ada proses yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga konsumen memutuskan untuk memilih, menggunakan atau membeli produk atau jasa. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a) **Culture (Budaya)**
Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.
- b) **Subcultures (Sub-Budaya)**
Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
- c) **Social Classes (Kelas Sosial)**
Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. **Sosial factor (Faktor Sosial)**

- a) **Reference Group (Kelompok Referensi)**
A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) **Family (Keluarga)**
The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c) *Roles and Status (Peran Sosial dan Status)*

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Personal factor (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:214) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini

dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.4.3 Tipe -Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Armstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

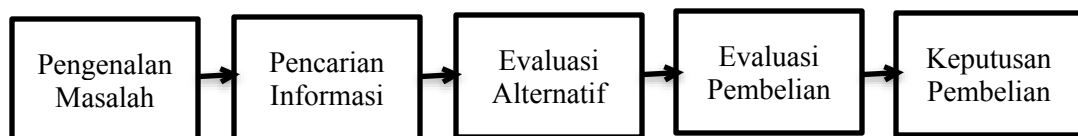
Sumber : Kotler & Amstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. **Perilaku Pembelian Yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)**
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
2. **Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)**
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko
3. **Perilaku Pembelian Yang Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)**
Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. **Perilaku Pembelian Yang Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)**
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Prosesn Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2012:188)

Penjelasan atas ke lima tahapan di atas tersebut adalah sebagai berikut :

1. ***Problem Recognition (Pengenalan Masalah)***
Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. ***Information Research (Pencarian Informasi)***
Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. ***Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)***
Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. ***Purchase Decision (Keputusan Pembelian)***
Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. ***Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian)***
Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. **Pilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. **Pilihan Merek**
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. **Pilihan Penyalur**
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan

dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan penejelasan mengenai dimensi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Rismawati & Oktini (2018) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung)” menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik” menghasilkan bukti bahwa variabel kemasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawandi (2017) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang)” mengemukakan bahwa Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian dari konsumen.

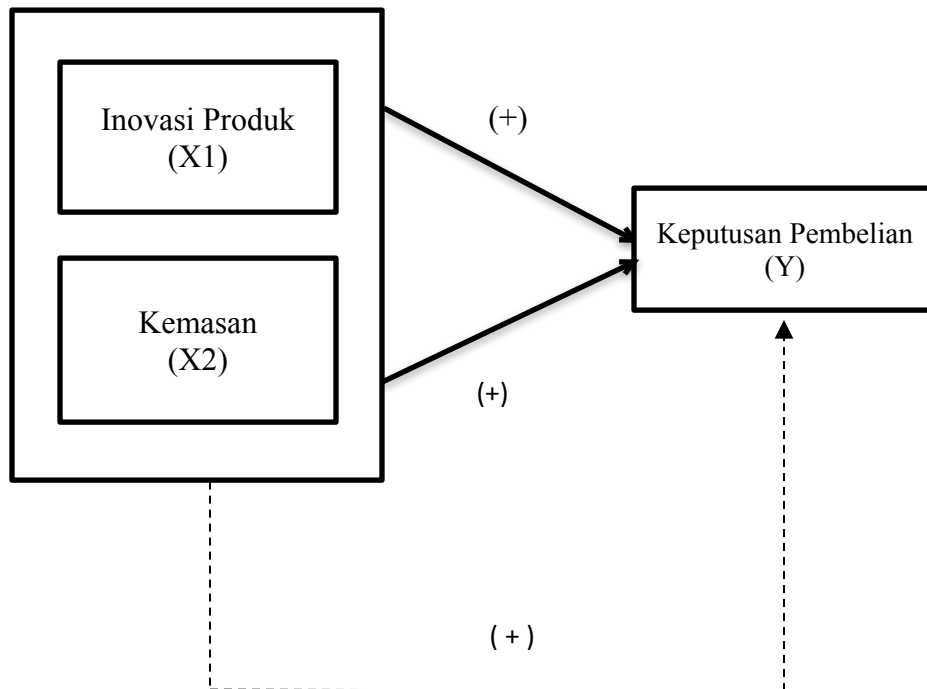
Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Di Tawang Sari Kecamatan Taman Sidoarjo” mengemukakan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Roza (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya” mengemukakan bahwa inovasi produk yang terdiri dari jenis produk, kualitas produk, macam model dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Analisis dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu inovasi produk dan kemasan beserta satu variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 2.3
Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:184), bahwa produk baru (inovasi produk) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Alleiya dkk (2014) yang mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.2 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Silayoi dan Speece (2007:1515) menjelaskan bahwa elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Resmi dan Wismiarsi (2015) yang mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3.1.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

According to (Nawaz, Billo & Lakhan, 2012) *Packaging is the last impression for consumers and they make purchasing decisions on the basis of product packaging which built a perception in the consumers mind, therefore it is very important that packaging is working hard to secure the sale , this may be in the form of brand image, brand values ,product quality and innovations.* (Kemasan adalah kesan terakhir bagi konsumen dan mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan kemasan produk yang membangun persepsi di benak konsumen, oleh karena itu sangat penting bahwa kemasan bekerja keras untuk mengamankan penjualan. , ini mungkin dalam bentuk citra merek, nilai-nilai merek, kualitas produk dan inovasi)

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Inovasi Produk dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut). Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti yaitu konsumen Vape Aerosol, dalam pengumpulan data yang diperlukan di Borma Margacinta Bandung.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung ini menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan survey, hal ini karena adanya variabel-variabel yang akan diteliti hubungannya serta tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan variabel yang diteliti. Adapun pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lainnya.”

Sementara penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2017:36) adalah sebagai berikut:

“Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu

teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.”

3.3.1 Unit Analisis

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh antara inovasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian, maka yang akan penulis analisis adalah inovasi produk terhadap keputusan pembelian, kemasan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Populasi dan Sampel

2.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2017:81).

Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling* karena yang dijadikan *sampling* adalah konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Roscoe. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017:91) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.”

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independent* dan 1 variabel

dependent sehingga terdapat 3 variabel, maka jumlah anggota sampel $10 \times 3 = 30$ sehingga jumlah sampel minimal 30 sudah dapat mewakili penelitian dan pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 100 sampel.

Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Vape Aerosol
2. Pembelian $>3x$ produk Vape Aerosol

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu studi yang mengadakan peninjauan langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh Data Primer dengan menggunakan kuesioner. Kuisoner yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pengujian

hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur-literatur dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

3.3.5.2 Sumber Data

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, yaitu data kualitatif yang telah dikuantitatifkan melalui skala likert (Riduwan, 2015:106). Data berupa angka-angka yang diperoleh dari Borma Margacinta Bandung, seperti data

penjualan dan data – data lainnya yang menunjang penelitian.

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data keputusan pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung serta hasil wawancara.

3.3.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2017:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) X_1 adalah dimensi dari Inovasi Produk dan Kemasan yaitu:

Dimensi Inovasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016:454) sebagai berikut:

- 1) Produk Baru Bagi Dunia
- 2) Lini Produk Baru
- 3) Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada

- 4) Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada
- 5) Penentuan Kembali
- 6) Pengurangan Biaya

Adapun dimensi kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2012:154)

kemasan memiliki unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menarik

konsumen, yaitu:

- 1) Ukuran
- 2) Bentuk
- 3) Bahan
- 4) Warna
- 5) Gambar
- 6) Tanda Merek
- 7) Label.

2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (y).

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184)

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
----------------------------	---------	-----------	-------	------

<p>Inovasi Produk</p> <p>Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jadi inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru atau pengembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses tersebut.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:454)</p>	1. Produk Baru Bagi Dunia	1. Inovasi produk dari Vape Aerosol merupakan produk baru dan belum pernah ada sebelumnya	Ordinal	1-2
		2. Inovasi produk Vape Aerosol memiliki ciri khas tersendiri	Ordinal	
	2. Lini Produk Baru	3. Inovasi produk Vape Aerosol dapat diterima oleh konsumen	Ordinal	3-4
		4. Inovasi produk Vape Aerosol menjadi pilihan dalam menentukan produk yang sejenis	Ordinal	
	3. Tambahkan Pada Lini Produk Yang Sudah Ada	5. Inovasi produk Vape Aerosol mampu melengkapi produk yang telah ada sebelumnya	Ordinal	5-6
		6. Variasi produk Vape Aerosol menjadi lebih beragam dari sebelumnya	Ordinal	
	4. Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada	7. Inovasi produk Vape Aerosol merupakan perbaikan dari produk sebelumnya	Ordinal	7-8
		8. Inovasi produk Vape Aerosol memiliki keunggulan yang lebih dari produk sebelumnya	Ordinal	
	6. Penentuan Kembali	9. Inovasi produk Vape Aerosol hanya diperjualbelikan di tempat tertentu	Ordinal	9
	7. Pengurangan Biaya	10. Produk hasil Inovasi Vape Aerosol ditawarkan dengan harga sama/lebih murah dari produk sebelumnya yang telah ada	Ordinal	10

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Kemasan

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item	
Kemasan Kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Kotler dan Keller (2016:454)	1. Ukuran	1. Ukuran Kemasan Vape Aerosol sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	1-2	
		2. Ukuran Kemasan Vape Aerosol bervariasi	Ordinal		
	2. Bentuk	3. Bentuk Kemasan Vape Aerosol menarik dan praktis	Ordinal	3	
	3. Bahan	4. Bahan Kemasan Vape Aerosol kuat dapat melindungi isi kemasan	Ordinal	4-5	
		5. Bahan Kemasan Vape Aerosol memiliki daya tahan yang lama			
	5. Warna	6. Vape Aerosol memiliki variasi warna kemasan	Ordinal	6	
	6. Gambar	7. Gambar Kemasan Vape Aerosol menginformasikan manfaatnya	Ordinal	7-8	
		8. Gambar Kemasan Vape Aerosol menjadi daya tarik dari produk			
		8. Tanda Merek	9. Vape Aerosol memiliki tanda merek yang jelas pada kemasan	Ordinal	9
		9. Label	10. Label pada kemasan Vape Aerosol memberikan informasi yang komprehensif tentang produknya	Ordinal	10

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Keputusan Pembelian Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2016:454)	1. Pilihan Produk	1. Produk Vape Aerosol dipilih untuk memenuhi kebutuhan	Ordinal	1-2
		2. Produk Vape Aerosol memiliki keberagaman varian/aroma	Ordinal	
	2. Pilihan Merek	3. Produk Vape Aerosol memiliki popularitas	Ordinal	3-4
		4. Produk Vape Aerosol memiliki kepercayaan di konsumen	Ordinal	
	3. Pilihan Penyalur	5. Produk Vape Aerosol mudah didapatkan	Ordinal	5-6
		6. Produk Vape Aerosol memiliki harga yang terjangkau	Ordinal	
	4. Pilihan Waktu	7. Produk Vape Aerosol menjadi pembelian rutin konsumen	Ordinal	7-8
		8. Produk Vape Aerosol menjadi pembelian lebih dari 1 bulan sekali	Ordinal	
	6. Pilihan Jumlah	9. Jumlah setiap pembelian produk Vape Aerosol lebih dari 1	Ordinal	9-10
		10. Produk Vape Aerosol memiliki jumlah varian/aroma lebih dari 1		

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer.

Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut:

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah sebagai berikut :

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.”

Tabel 3.4
Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2017:87),

3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.3.8.2 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017 : 161) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh

peneliti. Penguji validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut, apakah valid dan *reliable*, berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan korelasi (skor total) serta korelasi yang tinggi.

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.3 . Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 100 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan *software SPSS* versi 26 dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi tabel.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali – kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

3.3.9 Teknis Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam studi ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung, Minimal kunjungan dan transaksi pembelian Vape Aerosol 3 kali di Borma Margacinta Bandung dengan jumlah 100 orang konsumen. Penulis mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

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 variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data

dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Sugiyono (2017:47).

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

Dimana : RS = Rentang skala
n = Jumlah Sampel
m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor paling rendah yaitu:

$$100 \times 1 = 100$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$100 \times 5 = 500$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Skala Interval

Kriteria Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 – 500	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:183)

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata

hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum_{i=1}^n x_i$ = 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:

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

Keterangan:

- S = Simpang baku
- X_i = Nilai X ke i sampai n
- \bar{X} = Rata-rata nilai
- n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara inovasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian vape aerosol di Borma Margacinta Bandung. Menurut Sugiyono (2017:216) korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Lebih lanjut untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

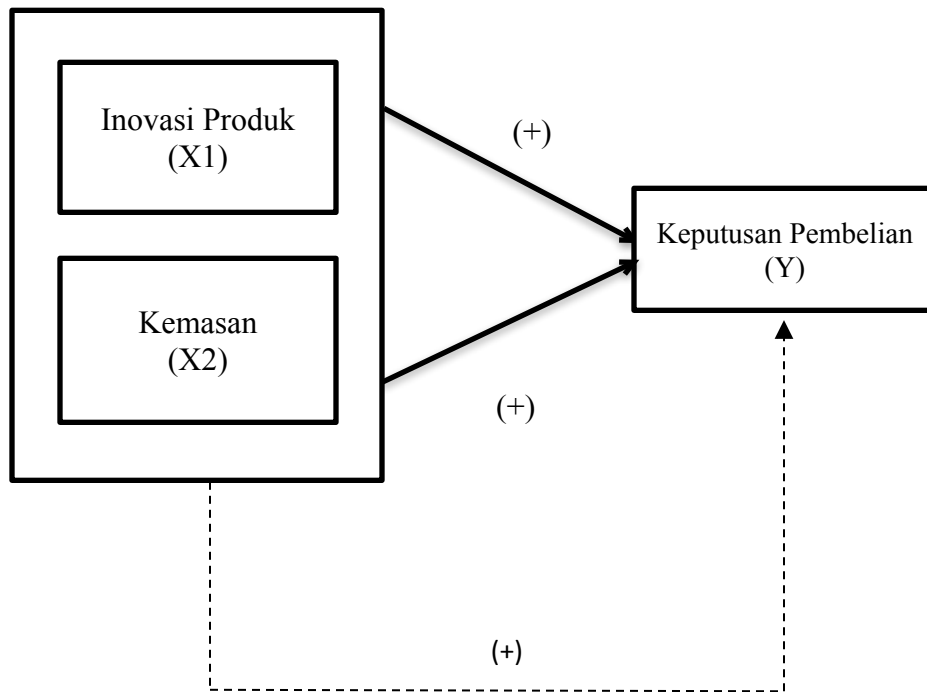
Sumber: Sugiyono (2017:183)

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.”

Sesuai dengan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi, dimana beberapa variabel

explanatory digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.



Gambar 3.1
Model Struktural Analisis Regresi

3.3.10.1 Model Statistik

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

X_2 : Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b_1 b_2 = Koefisiensi regresi

e = *Error Term*

3.3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F menggunakan SPSS versi 26.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1: \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antara Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.10.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients*. Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Merumuskan Hipotesis

Hipotesis 1:

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_1: \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2:

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

$H_2: \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel *Independent* (Inovasi Produk dan Kemasan) terhadap variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian).

Koefisien determinasi yang digunakan sebagai berikut:

2

$$Kd = r \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefesien Determinasi

R = Koefesien Korelasi

Nilai Kd diatas menunjukan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol Di Borma Margacinta Bandung

Objek dari penelitian ini adalah Konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung, penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

4.1.1 Profil Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai nasabah yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Gambaran umum dari konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung sebagai berikut :

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.1 responden Vape Aerosol kategori usia di Borma Margacinta Bandung, rentang usia 17-25 berjumlah 13 orang, usia 26-35 berjumlah 47 orang, usia 36-45 berjumlah 32 orang dan usia >45 berjumlah 8 orang. Konsumen dengan jumlah paling banyak ada pada rentang usia 26-35 sejumlah 47 orang.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 responden Vape Aerosol kategori usia di Borma Margacinta Bandung lebih banyak perempuan yaitu 73% orang sedangkan laki-laki sebanyak 27% orang. Hal ini karena perempuan lebih menyukai berbelanja, yang sejalan dengan penempatan penjualan produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.2 responden Vape Aerosol kategori usia di Borma Margacinta Bandung adalah PNS sebanyak 9%, Polisi sebanyak 2%, TNI sebanyak 3%, karyawan BUMN sebanyak 14%, karyawan swasta sebanyak 12%, wiraswasta

sebanyak 16%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 32% dan pelajar sebanyak 7% dan kategori lainnya sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung didominasi oleh Ibu Rumah Tangga sebanyak 32 %.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner di Borma Margacinta Bandung, yang terdiri dari 10 pernyataan mengenai Inovasi Produk, 10 pernyataan mengenai Kemasan dan 10 pernyataan mengenai Keputusan Pembelian.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrumen pengukuran yakni variabel Inovasi Produk, Kemasan dan Keputusan Pembelian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap bulir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan $r \geq 0.3$. Apabila terdapat pernyataan dengan $r \leq 0.3$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47).

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Produk Baru Bagi Dunia			
Item 1	0.846	>0.30	Valid
Item 2	0.791	>0.30	Valid
Lini Produk Baru			
Item 3	0.782	>0.30	Valid
Item 4	0.852	>0.30	Valid
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada			
Item 5	0.837	>0.30	Valid
Item 6	0.813	>0.30	Valid
Penentuan dan Revisi Produk Yang Telah Ada			
Item 7	0.874	>0.30	Valid
Item 8	0.748	>0.30	Valid
Penentuan Kembali			
Item 9	0.772	>0.30	Valid
Pengurangan Biaya			
Item 10	0.791	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas Inovasi Produk (X1) menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Inovasi Produk dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kemasan (X2)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Ukuran			
Item 1	0.668	>0.30	Valid
Item 2	0.719	>0.30	Valid

Bentuk			
Item 3	0.697	>0.30	Valid
Bahan			
Item 4	0.668	>0.30	Valid
Item 5	0.722	>0.30	Valid
Warna			
Item 6	0.729	>0.30	Valid
Gambar			
Item 7	0.771	>0.30	Valid
Item 8	0.714	>0.30	Valid
Tanda Merek			
Item 9	0.661	>0.30	Valid
Label			
Item 10	0.757	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas Kemasan (X₂) menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Kemasan dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Pilihan Produk			
Item 1	0.783	>0.30	Valid
Item 2	0.805	>0.30	Valid
Pilihan Merek			
Item 3	0.793	>0.30	Valid
Item 4	0.772	>0.30	Valid
Pilihan Penyalur			
Item 5	0.778	>0.30	Valid
Item 6	0.678	>0.30	Valid
Waktu Pembelian			
Item 7	0.838	>0.30	Valid
Item 8	0.671	>0.30	Valid
Jumlah Pembelian			

Item 9	0.822	>0.30	Valid
Item 10	0.637	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* > 0.60. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas > 0,6 (Siregar, 2013:57).

Tabel 4.4
Pengukuran Reliabilitas Inovasi Produk, Kemasan dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Inovasi Produk	0.783	>0,60	Reliabel
Kemasan	0.770	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.777	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat

dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan 2 bahasan yakni mengenai tanggapan responden, rata-rata, deviasi standar, korelasi antar variabel dan pengujian hipotesis.

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

1. Produk Baru Bagi Dunia

Tabel 4.5
Produk Baru Vape Aerosol

ITEM 1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	7	7	7	14
	3	24	24	24	72
	4	33	33	33	132
	5	32	32	32	160
	Total	100	100	100	382

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori produk baru bagi dunia item 1 mengenai produk baru vape aerosol, skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 24%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 32%. Berdasarkan jawaban responden mengenai produk baru vape aerosol sebesar 382 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Vape Aerosol termasuk Produk Baru. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk Vape Aerosol dimata konsumen Borma Margacinta termasuk produk yang masuk kategori produk baru dari

produk sebelumnya.

Tabel 4.6
Ciri Khas Vape Aerosol

ITEM 2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	5	5	5	10
	3	20	20	20	60
	4	30	30	30	120
	5	41	41	41	85
	Total	100	100	100	279

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori produk baru bagi dunia item 2 mengenai ciri khas vape aerosol, skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 41%. Berdasarkan jawaban responden mengenai ciri khas vape aerosol sebesar 279 berada pada kategori interval 261 – 340 yaitu kategori cukup. Artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Vape Aerosol cukup memiliki ciri khas menurut konsumen. Salah satu ciri khas dari produk vape aerosol yaitu memiliki 2 spray dengan gambar gajah dan dominasi warna kuning, keunggulan yang dimiliki 1x semprot bertahan sampai 10 jam.

2. Lini Produk Baru

Tabel 4.7

**Inovasi Produk Vape Aerosol
Dapat Diterima Konsumen**

ITEM 3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	6	6	6	12
	3	19	19	19	57
	4	32	32	32	128
	5	40	40	40	200
	Total	100	100	100	400

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori lini produk baru item 3 mengenai inovasi produk vape aerosol dapat diterima konsumen, skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 19%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan skor 5 sebesar 40%. Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi produk vape aerosol dapat diterima konsumen sebesar 400 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Vape Aerosol dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Vape Aerosol mengacu berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 4.8
Inovasi Produk Vape Aerosol
Menjadi Pilihan Dalam Menentukan Produk Yang Sejenis**

ITEM 4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	7	7	7	14
	3	25	25	25	75
	4	34	34	34	136

	5	31	31	31	155
Total		100	100	100	383

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori lini produk baru item 4 mengenai inovasi produk vape aerosol menjadi pilihan dalam menentukan produk yang sejenis, skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 25%, skor jawaban 4 sebesar 34% dan skor 5 sebesar 31%. Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi produk vape aerosol menjadi pilihan dalam menentukan produk yang sejenis sebesar 383 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Vape Aerosol menjadi pilihan dalam menentukan produk yang sejenis oleh konsumen. Dari berbagai merk mengenai obat nyamuk yang ada di Borma Margacinta, salah satunya yang menjadikan pilihan konsumen memilih Vape Aerosol adalah karena inovasi produknya seperti penggunaan 2 spray, tahan lebih lama dan berbagai varian aroma tambahan.

3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Sudah Ada

Tabel 4.9
Inovasi Produk Vape Aerosol
Mampu Melengkapi Produk Yang Telah Ada Sebelumnya

ITEM 5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	9	9	9	18
	3	20	20	20	60
	4	30	30	30	120
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	387

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori lini produk yang sudah ada item 5 mengenai inovasi produk vape aerosol mampu melengkapi produk yang telah ada sebelumnya, skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar 9%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi produk vape aerosol mampu melengkapi produk yang telah ada sebelumnya sebesar 387 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Vape Aerosol mampu melengkapi produk yang telah ada sebelumnya. Dalam inovasi produknya Vape Aerosol melengkapi tambahan Aroma dari sebelumnya 4 varian menjadi 6 varian aroma.

Tabel 4.10
Variasi Produk Vape Aerosol
Menjadi Lebih Beragam Dari Sebelumnya.

ITEM 6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	7	7	7	14
	3	22	22	22	66
	4	34	34	34	136
	5	33	33	33	165
	Total	100	100	100	385

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori lini produk yang sudah ada item 6 mengenai Variasi produk Vape Aerosol menjadi lebih beragam dari sebelumnya., skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar

7%, skor jawaban 3 sebesar 22%, skor jawaban 4 sebesar 34% dan skor 5 sebesar 33%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Variasi produk Vape Aerosol menjadi lebih beragam dari sebelumnya sebesar 385 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya Variasi produk Vape Aerosol menjadi lebih beragam dari sebelumnya. Inovasi produk ini dapat dilihat dari ukuran yang sebelumnya hanya 4 menjadi 5 ukuran setelah adanya inovasi.

4. Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada

Tabel 4.11
Inovasi Produk Vape Aerosol
Merupakan Perbaikan Dari Produk Sebelumnya

ITEM 7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	2	2	2	4
	3	19	19	19	57
	4	33	33	33	132
	5	44	44	44	220
	Total	100	100	100	415

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori perbaikan dan revisi produk yang telah ada item 7 mengenai Inovasi produk Vape Aerosol merupakan perbaikan dari produk sebelumnya., skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 2%, skor jawaban 3 sebesar 19%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 44%. Berdasarkan jawaban responden mengenai mengenai Inovasi produk Vape Aerosol merupakan perbaikan dari produk sebelumnya sebesar 415 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya mengenai

Inovasi produk Vape Aerosol merupakan perbaikan dari produk sebelumnya seperti daya tahan dari yang sebelumnya hanya 10 jam menjadi 12 jam.

Tabel 4.12
Inovasi Produk Vape Aerosol
Memiliki Keunggulan Yang Lebih Dari Produk Sebelumnya

ITEM 8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	5	5	5	10
	3	23	23	23	69
	4	29	29	29	116
	5	39	39	39	195
	Total	100	100	100	394

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori perbaikan dan revisi produk yang telah ada item 8 mengenai Inovasi produk Vape Aerosol memiliki keunggulan yang lebih dari produk sebelumnya., skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 23%, skor jawaban 4 sebesar 29% dan skor 5 sebesar 39%. Berdasarkan jawaban responden mengenai mengenai Inovasi produk Vape Aerosol memiliki keunggulan yang lebih dari produk sebelumnya sebesar 394 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya mengenai Inovasi produk Vape Aerosol memiliki keunggulan yang lebih dari produk sebelumnya yaitu mengenai daya tahan menjadi 12 jam, dan penggunaan 2 spray yang lebih efektif.

5. Penentuan Kembali

Tabel 4.13
Inovasi Produk Vape Aerosol

Hanya Diperjualbelikan Di Tempat Tertentu

ITEM 9					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	4
	2	6	6	6	12
	3	26	26	26	78
	4	33	33	33	132
	5	33	33	33	165
	Total	100	100	100	391

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori penentuan kembali item 9 mengenai Inovasi produk Vape Aerosol hanya diperjualbelikan di tempat tertentu, skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 26%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 33%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Inovasi produk Vape Aerosol hanya diperjualbelikan di tempat tertentu sebesar 391 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya konsumen menganggap Inovasi produk Vape Aerosol hanya diperjualbelikan di tempat tertentu yaitu di tempat retail-retail yang memungkinkan produk dari vape aerosol lebih komplit.

6. Pengurangan Biaya

Tabel 4.14
Produk Hasil Inovasi Vape Aerosol Ditawarkan
Dengan Harga Sama/Lebih Murah
Dari Produk Sebelumnya Yang Telah Ada

ITEM 10

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	5	5	5	10
	3	23	23	23	69
	4	30	30	30	120
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	389

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pengurangan biaya item 10 mengenai produk hasil Inovasi Vape Aerosol ditawarkan dengan harga sama/lebih murah dari produk sebelumnya yang telah ada, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 23%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai produk hasil Inovasi Vape Aerosol ditawarkan dengan harga sama/lebih murah dari produk sebelumnya yang telah ada sebesar 389 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi Artinya konsumen menganggap produk hasil Inovasi Vape Aerosol ditawarkan dengan harga sama/lebih murah dari produk sebelumnya yang telah ada. Harga dari vape aerosol sebelum dan sesudah adanya inovasi produk relatif sama.

Tabel 4.15
Rata-Rata Skor Inovasi Produk

Item	Skor	Kriteria
Produk Baru Bagi Dunia	330.5	Cukup
Lini Produk Baru	391.5	Tinggi
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada	386	Tinggi

Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada	404.5	Tinggi
Penentuan Kembali	391	Tinggi
Pengurangan Biaya	389	Tinggi
Rata-Rata	382.08	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada kategori Produk Baru Bagi Dunia memiliki skor rata-rata sebesar 330.5 yang berada pada kategori cukup, kategori Lini Produk Baru memiliki skor rata-rata sebesar 391.5 yang berada pada kategori tinggi, Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada memiliki skor rata-rata sebesar 386 yang berada pada kategori tinggi, Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada memiliki skor rata-rata sebesar 404.5 yang berada pada kategori tinggi, Penentuan Kembali memiliki skor rata-rata sebesar 391 yang berada pada kategori tinggi, Pengurangan Biaya memiliki skor rata-rata sebesar 389 yang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu 382.08 kategori tinggi. Artinya dari keseluruhan indikator yang ada pada inovasi produk, perusahaan produk dari Vape Aerosol melakukan inovasi pada produknya dan diterima oleh konsumen produk Vape Aerosol, khususnya di Borma Margacinta Bandung.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan

1. Ukuran

Tabel 4.16
Ukuran Kemasan Vape Aerosol Sesuai Dengan Kebutuhan

ITEM 1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	7	7	7	14
	3	27	27	27	81
	4	28	28	28	112
	5	33	33	33	165
	Total	100	100	100	377

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori ukuran item 1 mengenai Ukuran Kemasan Vape Aerosol sesuai dengan kebutuhan, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 27%, skor jawaban 4 sebesar 28% dan skor 5 sebesar 33%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Ukuran Kemasan Vape Aerosol sesuai dengan kebutuhan sebesar 377 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Ukuran Kemasan Vape Aerosol sesuai dengan kebutuhan konsumen. Vape aerosol memiliki 5 ukuran kemasan, dari masing-masing ukuran dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.17
Ukuran Kemasan Vape Aerosol bervariasi

ITEM 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	S x Y
Valid	1	4	4	4	4
	2	5	5	5	12
	3	23	23	23	69
	4	29	29	29	116
	5	39	39	39	195
	Total	100	100	100	396

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori ukuran item 2 mengenai Ukuran Kemasan Vape Aerosol bervariasi, skor jawaban 1 sebesar 4% skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 23%, skor jawaban 4 sebesar 29% dan skor 5 sebesar 39%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Ukuran Kemasan Vape Aerosol bervariasi sebesar 396 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Ukuran Kemasan Vape Aerosol bervariasi menurut konsumen. Dari 5 ukuran yang dimiliki vape aerosol masing-masing diantaranya adalah 750ml, 600ml, 500ml, 240ml, 200ml.

2. Bentuk

Tabel 4.18
Bentuk Kemasan Vape Aerosol Menarik Dan Praktis

ITEM 3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	6	6	6	12
	3	22	22	22	66
	4	31	31	31	124
	5	38	38	38	190
	Total	100	100	100	395

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori bentuk item 3 mengenai Bentuk Kemasan Vape Aerosol menarik dan praktis, skor jawaban 1 sebesar 3% skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 22%, skor jawaban 4 sebesar 31% dan skor 5 sebesar 38%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Bentuk Kemasan Vape Aerosol menarik dan praktis sebesar 395 berada

pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Bentuk Kemasan Vape Aerosol menarik dan praktis menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 2 spray pada kemasan vape aerosol.

3. Bahan

Tabel 4.19
Bahan Kemasan Vape Aerosol Kuat Dapat Melindungi Isi Kemasan

ITEM 4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	10	10	10	20
	3	27	27	27	81
	4	30	30	30	120
	5	28	28	28	140
	Total	100	100	100	366

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori bahan item 4 mengenai Bahan Kemasan Vape Aerosol kuat dapat melindungi isi kemasan, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 10%, skor jawaban 3 sebesar 27%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 28%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Bahan Kemasan Vape Aerosol kuat dapat melindungi isi kemasan sebesar 395 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Bahan Kemasan Vape Aerosol kuat dapat melindungi isi kemasan, hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya kebocoran dari isi vape aerosol.

Tabel 4.20
Bahan Kemasan Vape Aerosol Memiliki Daya Tahan Yang Lama

ITEM 5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	7	7	7	14
	3	22	22	22	66
	4	30	30	30	120
	5	36	36	36	180
	Total	100	100	100	385

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori bahan item 5 mengenai Bahan Kemasan Vape Aerosol memiliki daya tahan yang lama, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 22%, skor jawaban 4 sebesar 22% dan skor 5 sebesar 30%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Bahan Kemasan Vape Aerosol memiliki daya tahan yang lama sebesar 395 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Bahan Kemasan Vape Aerosol memiliki daya tahan yang lama dalam menyimpan isi cairan produk, bahan yang digunakan vape aerosol adalah logam yang mampu menahan isi dari kandungan produk.

4. Warna

Tabel 4.21
Vape Aerosol Memiliki Variasi Warna Kemasan

ITEM 6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5

	2	11	11	11	22
	3	21	21	21	63
	4	35	35	35	140
	5	28	28	28	140
	Total	100	100	100	370

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori warna item 6 mengenai Vape Aerosol memiliki variasi warna kemasan, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 11%, skor jawaban 3 sebesar 21%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 28%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Vape Aerosol memiliki variasi warna kemasan sebesar 370 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Vape Aerosol memiliki variasi warna kemasan yang sudah baik diminati konsumen. Warna khas dari vape aerosol didominasi oleh warna kuning dan tambahan warna-warna lain yang membuat kemasan menjadi lebih menarik.

5. Gambar

Tabel 4.22
Gambar Kemasan Vape Aerosol
Menginformasikan Manfaatnya

ITEM 7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3

	2	4	4	4	8
	3	20	20	20	60
	4	36	36	36	144
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	400

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori gambar item 7 mengenai Gambar Kemasan Vape Aerosol menginformasikan manfaatnya, skor jawaban 1 sebesar 3% skor jawaban 2 sebesar 4%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 36% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Gambar Kemasan Vape Aerosol menginformasikan manfaatnya sebesar 400 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Gambar Kemasan Vape Aerosol menginformasikan manfaatnya, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada kemasan vape aerosol memiliki keterangan seperti 1x semprot bunuh nyamuk selama 12 jam.

Tabel 4.23
Gambar Kemasan Vape Aerosol
Menjadi Daya Tarik Dari Produk

ITEM 8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	5	5	5	10
	3	19	19	19	57
	4	34	34	34	136
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	393

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.23 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori gambar item 8 mengenai Gambar Kemasan Vape Aerosol menjadi daya tarik dari produk, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 19%, skor jawaban 4 sebesar 34% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Gambar Kemasan Vape Aerosol menjadi daya tarik dari produk sebesar 393 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Gambar Kemasan Vape Aerosol menjadi daya tarik dari produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya, yaitu dengan adanya gambar gajah pada kemasan vape aerosol.

6. Tanda Merek

Tabel 4.24
Vape Aerosol Memiliki Tanda Merek Yang Jelas Pada Kemasan

ITEM 9					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	7	7	7	14
	3	26	26	26	78
	4	32	32	32	128
	5	33	33	33	165
	Total	100	100	100	387

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.24 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori tanda merek item 9 mengenai Vape Aerosol memiliki tanda merek yang jelas pada kemasan, skor jawaban 1 sebesar 2% skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3

sebesar 26%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan skor 5 sebesar 33%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Vape Aerosol memiliki tanda merek yang jelas pada kemasan sebesar 387 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Vape Aerosol memiliki tanda merek yang jelas pada kemasan, sehingga konsumen tidak ragu, hal ini ditandai dengan nama perusahaan Fumakilla dan nama produk Vape.

7. Label

Tabel 4.25
Label Pada Kemasan Vape Aerosol
Memberikan Informasi Yang Komprehensif Tentang Produknya

ITEM 10					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	5	5	5	10
	3	23	23	23	66
	4	30	30	30	120
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	386

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.25 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori label item 10 mengenai Label pada kemasan Vape Aerosol memberikan informasi yang komprehensif tentang produknya, skor jawaban 1 sebesar 5% skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 23%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Label pada kemasan Vape Aerosol memberikan informasi yang komprehensif tentang produknya sebesar 386 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Label pada

kemasan Vape Aerosol memberikan informasi yang komprehensif tentang produknya sehingga konsumen yakin mengenai produk Vape Aerosol, hal ini ditunjukkan dengan informasi bahan kandungan, cara penggunaan dan manfaat yang ada pada kemasan.

Tabel 4.26
Rata-Rata Skor Kemasan

Item	Skor	Kriteria
Ukuran	386.5	Tinggi
Bentuk	395	Tinggi
Bahan	375.5	Tinggi
Warna	370	Tinggi
Gambar	396.5	Tinggi
Tanda Merek	387	Tinggi
Label	386	Tinggi
Rata-Rata	385.21	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.26 di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada kategori Ukuran memiliki skor rata-rata sebesar 386.5 yang berada pada kategori tinggi, kategori Bentuk memiliki skor rata-rata sebesar 395 yang berada pada kategori tinggi, kategori Bahan memiliki skor rata-rata sebesar 375.5 yang berada pada kategori tinggi, Warna memiliki skor rata-rata sebesar 370 yang berada pada kategori tinggi, Gambar memiliki skor rata-rata sebesar 396.5 yang berada pada kategori tinggi, Tanda Merek memiliki skor rata-rata sebesar 387 yang berada pada kategori tinggi dan Label memiliki skor rata-rata sebesar 386 yang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan jawaban responden mengenai kemasan berada pada kategori interval 341-420 yaitu 385.21 kategori tinggi. Artinya dari keseluruhan indikator yang ada pada kemasan produk dari Vape Aerosol baik menurut konsumen khususnya di

Borma Margacinta Bandung.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk

Tabel 4.27
Produk Vape Aerosol Dipilih Untuk Memenuhi Kebutuhan

ITEM 1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	7	7	7	7
	2	6	6	6	12
	3	14	14	14	42
	4	40	40	40	160
	5	33	33	33	165
	Total		100	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.27 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pilihan produk item 1 mengenai Produk Vape Aerosol dipilih untuk memenuhi kebutuhan, skor jawaban 1 sebesar 7% skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 14%, skor jawaban 4 sebesar 40% dan skor 5 sebesar 33%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol dipilih untuk memenuhi kebutuhan sebesar 386 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen memilih vape aerosol dikarenakan vape aerosol sudah teruji kualitasnya.

Tabel 4.28
Produk Vape Aerosol Memiliki Keberagaman Varian/Aroma

ITEM2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>

Valid	1	4	4	4	4
	2	7	7	7	14
	3	19	19	19	57
	4	35	35	35	140
	5	35	35	35	175
	Total	100	100	100	390

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.28 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pilihan produk item 2 mengenai Produk Vape Aerosol memiliki keberagaman varian/aroma, skor jawaban 1 sebesar 4% skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 19%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 35%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol memiliki keberagaman varian/aroma sebesar 390 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol memiliki keberagaman varian/aroma, dengan jumlah varian sebanyak 6 varian aroma.

2. Pilihan Merek

Tabel 4.29
Produk Vape Aerosol Memiliki Popularitas

ITEM 3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	7	7	7	14
	3	12	12	12	36
	4	42	42	42	178
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	415

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.29 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pilihan merek item 3 mengenai Produk Vape Aerosol memiliki popularitas, skor jawaban 1 sebesar 2% skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 12%, skor jawaban 4 sebesar 42% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol memiliki popularitas sebesar 415 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol memiliki popularitas di masyarakat khususnya Konsumen di Borma Margacinta Bandung, karena produk vape aerosol yang diproduksi oleh PT Fumakilla sudah diproduksi sejak 150 tahun yang lalu.

Tabel 4.30
Produk Vape Aerosol
Memiliki Kepercayaan Di Konsumen

ITEM 4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	1	1	1	1
	2	6	6	6	12
	3	18	18	18	54
	4	36	36	36	144
	5	39	39	39	195
	Total	100	100	100	406

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.30 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pilihan merek item 4 mengenai Produk Vape Aerosol memiliki popularitas, skor jawaban 1 sebesar 1% skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 18%, skor jawaban 4 sebesar 36% dan skor 5 sebesar 39%. Berdasarkan jawaban responden

mengenai Produk Vape Aerosol memiliki popularitas sebesar 406 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol memiliki popularitas di masyarakat khususnya Konsumen di Borma Margacinta Bandung ditunjukkan dengan jumlah penjualan yang cukup baik di Borma Margacinta Bandung.

3. Pilihan Penyalur

Tabel 4.31
Produk Vape Aerosol Mudah Didapatkan

ITEM 5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	7	7	7	14
	3	14	14	14	42
	4	41	41	41	164
	5	36	36	36	180
	Total	100	100	100	402

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.31 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pilihan penyalur item 5 mengenai Produk Vape Aerosol mudah didapatkan, skor jawaban 1 sebesar 1% skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 18%, skor jawaban 4 sebesar 36% dan skor 5 sebesar 39%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol mudah didapatkan sebesar 406 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol di beli oleh konsumen berdasarkan penyalurnya seperti retail Borma Margacinta karena produk yang di jual lebih kumplit dari tempat-tempat yang lebih kecil seperti warung.

Tabel 4.32

Produk Vape Aerosol Memiliki Harga Yang Terjangkau.

ITEM 6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	10	10	10	20
	3	12	12	12	36
	4	43	43	43	172
	5	33	33	33	165
	Total	100	100.0	402	395

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.32 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori pilihan penyalur item 6 mengenai Produk Vape Aerosol memiliki harga yang terjangkau, skor jawaban 1 sebesar 3% skor jawaban 2 sebesar 10%, skor jawaban 3 sebesar 12%, skor jawaban 4 sebesar 43% dan skor 5 sebesar 33%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol mudah didapatkan sebesar 395 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol memiliki harga yang terjangkau. di masyarakat khususnya menurut Konsumen di Borma Margacinta Bandung, range harga vape aerosol di mulai dari Rp. 23.000.

4. Waktu Pembelian.

**Tabel 4.33
Produk Vape Aerosol Menjadi Pembelian Rutin Konsumen**

ITEM 7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	6	6	6	12
	3	19	19	19	57
	4	35	35	35	140
	5	36	36	36	180

	Total	100	100	100	393
--	-------	-----	-----	-----	-----

^ Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.33 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori waktu pembelian item 7 mengenai Produk Vape Aerosol menjadi pembelian rutin konsumen, skor jawaban 1 sebesar 4% skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 19%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 36%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol menjadi pembelian rutin konsumen sebesar 393 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Produk Vape Aerosol menjadi pembelian rutin konsumen khususnya di Borma Margacinta Bandung. Kebutuhan akan obat nyamuk menjadi penting dari konsumen untuk menjaga kesehatan, sehingga pembelian obat nyamuk khususnya vape aerosol relatif berulang.

Tabel 4.34
Produk Vape Aerosol Menjadi Pembelian Lebih Dari 1 Bulan Sekali

ITEM 8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	1	1	1	1
	2	7	7	7	14
	3	17	17	17	51
	4	37	37	37	148
	5	38	38	38	190
	Total	100	100	100	404

^ Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.34 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori waktu pembelian item 8 mengenai Produk Vape Aerosol menjadi pembelian lebih

dari 1 bulan sekali, skor jawaban 1 sebesar 1% skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 17%, skor jawaban 4 sebesar 37% dan skor 5 sebesar 38%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol menjadi pembelian lebih dari 1 bulan sekali sebesar 404 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. 37.5% konsumen setuju bahwa Produk Vape Aerosol menjadi pembelian lebih dari 1 bulan sekali khususnya di Borma Margacinta Bandung karena kebutuhan masing-masing dari konsumen.

5. Jumlah Pembelian

Tabel 4.35
Jumlah Setiap Pembelian Produk Vape Aerosol Lebih Dari 1

ITEM 9					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	8	8	8	16
	3	18	18	18	54
	4	35	35	35	140
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	397

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.35 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori jumlah pembelian item 9 mengenai Jumlah setiap pembelian produk Vape Aerosol lebih dari 1, skor jawaban 1 sebesar 2% skor jawaban 2 sebesar 8%, skor jawaban 3 sebesar 18%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Jumlah setiap pembelian produk Vape Aerosol lebih dari 1 sebesar 397 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. 36%

konsumen setuju bahwa Jumlah setiap pembelian produk Vape Aerosol lebih dari 1 khususnya di Borma Margacinta Bandung.

Tabel 4.36
Produk Vape Aerosol Memiliki Jumlah Varian/Aroma Lebih Dari 1

ITEM 10					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	5	5	5	10
	3	20	20	20	60
	4	33	33	33	132
	5	39	39	39	195
	Total	100	100	100	400

^ Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.36 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori jumlah pembelian item 10 mengenai Produk Vape Aerosol memiliki jumlah varian/aroma lebih dari 1, skor jawaban 1 sebesar 3% skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 39%. Berdasarkan jawaban responden mengenai Produk Vape Aerosol memiliki jumlah varian/aroma lebih dari 1 sebesar 400 berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. 36% konsumen setuju bahwa Produk Vape Aerosol memiliki jumlah varian/aroma lebih dari 1 khususnya di Borma Margacinta Bandung.

Tabel 4.37
Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Pilihan Produk	388	Tinggi
Pilihan Merek	410.5	Tinggi
Pilihan Penyalur	398.5	Tinggi
Waktu Pembelian	398.5	Tinggi
Jumlah Pembelian	398.5	Tinggi

Rata-Rata	398.8	Tinggi
-----------	-------	--------

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.37 di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada kategori pilihan produk memiliki skor rata-rata sebesar 388 yang berada pada kategori tinggi, kategori pilihan merek memiliki skor rata-rata sebesar 410.5 yang berada pada kategori tinggi, kategori pilihan penyalur memiliki skor rata-rata sebesar 398.5 yang berada pada kategori tinggi, waktu pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 398.5 yang berada pada kategori tinggi, dan jumlah pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 398.5 yang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori interval 341-420 yaitu 398.8 kategori tinggi. Dari keseluruhan indikator yang ada pada keputusan pembelian mengenai produk Vape Aerosol berada pada kategori tinggi. Artinya senang membeli produk Vape Aerosol khususnya di Borma Margacinta Bandung.

4.3.4. Hasil Rata-Rata, Standar Deviasi dan Uji Regresi Linier Berganda

4.3.4.1 Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel X Dan Y

Tabel 4.38
Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel X dan Y

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Inovasi Produk	100	3.92	1.0644
Kemasan	100	3.85	1.0960
Keputusan Pembelian	100	3.97	1.0264

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.38 di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata

terendah ada pada kategori Kemasan (x) dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.85

2

dengan standar deviasi sebesar 1.0960 hal ini dapat diartikan bahwa Kemasan merupakan variabel paling tidak stabil (fluktuatif) diantara variabel lainnya dan skor

rata-rata tertinggi ada pada kategori Keputusan Pembelian (Y) skor rata-rata 3.97

dengan standar deviasi 1.0264 dan kategori Inovasi Produk (x) skor rata-rata 3.92

1

dengan standar deviasi 1.0644 hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian merupakan variabel paling stabil diantara variabel lainnya.

4.3.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan *Software* SPSS 26 , diperoleh nilai-nilai koefisien

regresi untuk data besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4.39
Uji Linier Berganda

Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
Model				
1	(Constant)	12.611	2.728	
	INOVASI	.468	.157	.518
	KEMASAN	.228	.174	.227

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26 yang diperoleh seperti pada tabel 4.39 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12.611 + 0.468 + 0.228$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 12.611 menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Kemasan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Inovasi Produk memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Inovasi Produk maka konsumen akan semakin tinggi

memutuskan membeli produk.

3. Variabel Kemasan memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Kemasan dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kemasan maka konsumen akan semakin merasa yakin dengan kualitas produk yang di jual.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen Inovasi Produk dan Kemasan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

4.4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.40
Hasil Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3230.288	2	1615.144	55.936	.000 ^b
	Residual	2800.872	97	28.875		
	Total	6031.160	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KEMASAN, INOVASI						

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 55.936 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Nilai probabilitas

koefisien regresi lebih kecil dari pada 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian Inovasi Produk dan Kemasan merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H1 diterima, artinya:

$H_1: \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antara Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen Inovasi Produk dan Kemasan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 4. 41
Hasil Hipotesis Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.611	2.728		4.623	.000
	INOVASI	.468	.157	.518	2.978	.004
	KEMASAN	.228	.174	.227	2.308	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Hiptesis 1 (Inovasi Produk)

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_1: \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk

terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Inovasi Produk adalah sebesar 2.978 dengan tingkat signifikan 0.004, karena $0.004 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

Hiptesis 2 (Kemasan)

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

$H_2: \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Kemasan adalah sebesar 2.308 dengan tingkat signifikan 0.000, karena $0.004 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa variabel Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.42
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	5.37354

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, INOVASI

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.526 \times 100\% \\
 &= 52.6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.42 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 52.6%. Hal ini menunjukkan berarti 52.6% dari variabel Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Kemasan, sedangkan sisanya sebesar 47.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini didukung oleh penelitian Angga Tri Rahmawadi (2017:13) yang mengemukakan bahwa variable Kemasan dan Inovasi Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kemasan berepengaruh sebesar 52.6% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan berarti 52.6% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Kemasan, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hatta, *et.al* (2018:183) bahwa :

“To produce products that are marketable and profitable on an ongoing basis, the company must innovate products. Companies that do not innovate

will be left behind by competitors because the company's customers will gradually leave them and turn to other competitors. A company that relies only on a certain product alone will be considered by consumers as a boring product and make them bored. Therefore, creativity and modification are needed for product development or innovation so that the product still receives consumer acceptance. Another important factor that can affect purchasing decisions is price”.

Lebih lanjut Poturak (2014:144) mengemukakan bahwa:

“A good packaging helps to identify product to the consumers. Packaging is used for more easily delivery and for protection and enclosure of the product. Many companies try to make packing original and in the way that it will satisfy consumers. They also use for the promotional purposes, to make the product differentiate from other brands. Packaging is used for marketing communication purposes and it plays an important element which influences the purchase behavior of the consumers”.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa Inovasi Produk dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, dimana nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $55.936 > 3,10$ dan nilai signifikan 0.00 lebih kecil dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima bahwa Inovasi Produk dan Kemasan masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tersebut, Inovasi Produk dan Pengembangan Kualitas Kemasan produk yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap konsisten, terus dikembangkan secara maksimal menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal untuk membeli produk tersebut khususnya Vape Aerosol.

Variabel Inovasi Produk memiliki rata-rata skor dengan kategori tinggi. Hasil yang paling tinggi berada pada kategori Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada dengan skor 404.5, artinya konsumen di Borma Margacinta Bandung beranggapan bahwa produk Vape Aerosol saat ini adalah hasil dari proses perbaikan yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang sebelumnya. Karena dapat kita ketahui perbaikan dari inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Vape Aerosol adalah secara desain dari 1 lubang spray menjadi 2 lubang spray, efektif waktu produk dari 5 detik menjadi 3 detik, aroma yang dibuat dari 4 aroma menjadi 6 aroma varian. Kategori produk baru bagi dunia memiliki nilai paling rendah yaitu dengan skor 330.5. Hal ini menunjukkan bahwa anggapan konsumen mengenai Inovasi Produk Vape Aerosol saat ini bukanlah produk yang benar-benar baru.

Variabel Kemasan memiliki rata-rata skor dengan kategori tinggi. Hasil yang paling tinggi berada pada kategori Gambar dengan skor 396.5, artinya konsumen di Borma Margacinta Bandung beranggapan bahwa Gambar dari produk Vape Aerosol merupakan daya tarik bagi konsumen. Karena dapat kita ketahui perbaikan dari segi kemasan yang dilakukan oleh perusahaan Vape Aerosol adalah penambahan 1 ukuran, dari sebelumnya memiliki 4 ukuran kemasan menjadi 5 ukuran kemasan. Sedangkan kategori label pada kemasan memiliki nilai paling rendah yaitu dengan skor 386.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata skor dengan kategori tinggi. Hasil yang paling tinggi berada pada kategori Pilihan Merek dengan skor 410.5,

artinya konsumen di Borma Margacinta Bandung beranggapan bahwa prioritas dari pembelian produk Vape Aerosol dipengaruhi oleh pilihan merek atau popularitas merek dari Vape Aerosol. Karena dapat kita ketahui Vape Aerosol merupakan merek besar yang juga menjadi kompetitor produk-produk sejenis seperti Baygon dan Hit. Sedangkan kategori pilihan produk pada keputusan pembelian memiliki nilai paling rendah yaitu dengan skor 388.

4.5.1 Implikasi

4.5.1.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasi bahwa Inovasi Produk dan Kemasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar perusahaan penyedia produk Vape Aerosol dapat konsisten memberikan inovasi dan kualitas kemasan yang terus menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk Vape Aerosol. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian maka sebaiknya Vape Aerosol lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator Inovasi Produk dan Kemasan.

4.5.2 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian ini hanya dilakukan pada 3 variabel yaitu Inovasi Produk, Kemasan dan Keputusan Pembelian
2. Penggunaan instrumen kuisisioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yang diisi oleh responden.
3. Waktu pengambilan dan penelitian dilakukan serentak sehingga memiliki tingkat signifikansi dan konsistensi yang lebih rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila terkait dengan pengaruh Inovasi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Inovasi Produk menurut tanggapan konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan Vape Aerosol sudah baik.
2. Kemasan menurut tanggapan konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung. Hal ini menunjukkan

bahwa kategori Kemasan dari Vape Aerosol sudah baik.

3. Keputusan Pembelian menurut tanggapan konsumen Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung oleh konsumen dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Kemasan.
4. Secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan Kemasan yang terdiri dari berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape Aerosol di Borma Margacinta Bandung.

5.2 Saran

Saran dibuat untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari adanya keterbatasan. Dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini karena nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan subjek penelitian tidak hanya konsumen di Borma Margacinta Bandung

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian sehingga hasil penelitian yang didapatkan lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan ingin terus meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Vape Aerosol maka perusahaan harus terus konsisten dalam memberikan inovasi dan kualitas kemasan Vape Aerosol. Sehingga konsumen dapat tetap loyal dalam membeli produk Vape Aerosol. Adapun saran yang bersifat praktis dari hasil penelitian yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Peningkatan inovasi produk dari Vape Aerosol seperti adanya ciri khas yang dominan dari vape aerosol dibandingkan produk lain yang sejenis. Konsumen menganggap inovasi vape aerosol sebagai produk baru masih rendah
2. Penggunaan warna pada kemasan yang dapat menyesuaikan dengan aroma varian vape aerosol. Warna kemasan pada vape aerosol di mata konsumen Borma Margacinta masih relatif didominasi warna kuning
3. Peningkatan jumlah varian aroma dari setiap ukuran-ukuran dari vape aerosol agar lebih variatif dan dapat menjadi pilihan utama konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behaviour*, (13th Edition). McGraw-Hill
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta. Penerbit: PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 14, Jakarta, Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- _____. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Peter, P. dan J.C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Setiadi, Nugroho J.. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal:

Aleiyya, Ihda La. Waluyo, Handoyo Djoko & Widayanto. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad di Fisip Undip Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-8

Arens, W. 2007. Contemporary Advertising , Irwin. *European Journal Of Marketing*. Vol. 25 (3).

Darmawan, Didit. 2017. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*. Vol 1, No. 1.

Dortina, Yunika. Kausar, Devi Roza K. Mbulu, Yustisia Pafatima. 2017. Pengaruh On Time Performance Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, Vol 5 No 2.

Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 7 No. 1. Hal. 17-32

Hatta, Iha Haryani. Rachbini, Widarto. Parenrengi, Sudarmin. 2018. Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol. 16, Issue 5. ISSN 2289-1560

Kuvykaite, Rita dkk. 2009. Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Jurnal Ekonomika*. Vol.14, Hal. 441-447. ISSN:1822-6515

Nawaz, A. , Billoo, M. and Lakhan, A. A. 2012. Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No. 2, pp 1-10, ISSN: 1993-5765.

- Poturak, Mersid. 2014. Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*. Vol. (3), № 3
- Rismawati, Risa & Oktini, Dede. R. 2018. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. *Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol. 4, No. 2.
- Rahmawadi, Angga Tri. 2017. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. No. 2 Vol. 6 Hal.1-15.
- Resmi, Nanda. Wismiarsi, Tri. 2015. Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13 No.1.
- Shidiqy, Dhiya'u. 2016. Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 21. No. 2. Hal. 190-200.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2007. The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495–1517.
- Wulandari, Dewisri. Bangsawan, Satria. Bursan, Rinaldi. 2017. Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas, Dan Kompleksitas) Terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking Bri (Studi Pada Agen Lpg 3 Kg Di Bandar Lampung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 13 No 3.