

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MI INSTAN LEMONILO
(Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019)**

SKRIPSI

Oleh :

Shela Puspitasari

201810325350



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MI INSTAN LEMONILO
(Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019)**

SKRIPSI

Oleh :

Shela Puspitasari

201810325350



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga
terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi
Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ
Kelas A Manajemen 2018 - 2019)

Nama Mahasiswa : Shela Puspitasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325350

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENYETUJUI

Pembimbing



Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M

NIDN : 0319079101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga
terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi
Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ
Kelas A Manajemen 2018 - 2019)

Nama Mahasiswa : Shela Puspitasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325350

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M

NIDN 0305087310

Penguji I : Bintang Narpati, S.E., M.M

NIDN 0316077203

Penguji II : Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M

NIDN 0319079101

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019)” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Shela Puspitasari

201810325350

ABSTRAK

Shela Puspitasari. 201810325350. Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019).

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu inovasi produk dan persepsi harga, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Jl. Perjuangan No. 81, RT. 001 RW. 002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* 10% dalam menentukan cara pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mi instan Lemonilo pada mahasiswa/i di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 yang berjumlah 221 dengan sampel 69 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa dalam uji parsial (t) variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $4,895 > t\text{-tabel } 1,66792$. Dan variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $6,255 > t\text{-tabel } 1,66792$. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel inovasi produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan f-hitung sebesar $94,592 > f\text{-tabel } 3,13$. Kemudian untuk uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa kolerasi antara dua variabel inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 74,1%.

Kata kunci : Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Shela Puspitasari. 201810325350. *The Effect of Product Innovation and Price Perception on Purchasing Decisions on Lemonilo Instant Noodle Products (Case Study at FEB UBJ Class A Management 2018 - 2019).*

This research aims to find out simultaneously and partially from free variables, namely product innovation and price perception, bound variables, namely purchasing decisions. This research was conducted at Bhayangkara University Jakarta Raya Jl. Perjuangan No. 81, RT. 001 RW. 002, Marga Mulya, North Bekasi District, Bekasi City, West Java 17143.

The method used in this study is a quantitative method, where in this study used a purposive sampling technique using the 10% slovin formula in determining how to take samples. The population in this study were consumers of Lemonilo instant noodle products in students at FEB UBJ Class A Management 2018 - 2019 which amounted to 221 with a sample of 69 respondents. Based on the results of the study, it was shown that in the partial test (t) the product innovation variable had a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0,000 < 0,05$ and a t-count of $4,895 > t\text{-table of } 1,66792$. And the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0,000 < 0,05$ and a t-count of $6,255 > t\text{-table of } 1,66792$. Furthermore, in simultaneous testing (f) the variables of product innovation and price perception together affect the bound variables, namely purchasing decisions with a sig value of $0,000 < 0,05$ and f-count of $94,592 > f\text{-table } 3,13$. Then for the determination test (R^2) it was produced that the collation between the two variables of product innovation (X_1) and price perception (X_2) of the purchasing decision (Y) is 74,1%.

Keywords : Product Innovation, Price Perception and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen.
5. Ibu Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M dan bapak Bintang Narpati, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu dalam berjalannya sidang skripsi.

7. Ibu Kardinah Indrianna Meutia, S.Pi., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 yang telah membantu penulis memberikan informasi dan data yang penulis gunakan sebagai bahan untuk penulisan skripsi ini.
10. Kedua orang tua saya tercinta, Alm. Bapak Sarwita dan Ibu Suhartatik yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
11. Tika lestari selaku kakak kandung saya yang telah memberikan dukungannya selama proses pembuatan skripsi.
12. Teman - teman skripsi saya yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 15 Juli 2022

Penulis



Shela Puspitasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Inovasi Produk.....	9
2.1.1 Pengertian Inovasi Produk.....	9
2.1.2 Indikator Inovasi Produk	10
2.1.3 Karakteristik Inovasi Produk.....	11

2.1.4 Tujuan Melakukan Inovasi Produk	11
2.2 Persepsi Harga.....	13
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	13
2.2.2 Indikator Persepsi Harga	14
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.2.4 Faktor-faktor saat Menentukan Harga.....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	18
2.3.4 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	20
2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Berpikir.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Tahap Penelitian.....	28
3.3 Model Konseptual	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Variabel Bebas (<i>independent variable</i>).....	31
3.4.2 Variabel Terikat (<i>dependent variable</i>)	31
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.5.1 Waktu Penelitian	32
3.5.2 Tempat Penelitian.....	32

3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.6.1	Populasi	32
3.6.2	Sampel	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1	Dokumentasi.....	34
3.7.2	Kuesioner (angket)	34
3.8	Jenis dan Sumber Data	35
3.8.1	Jenis Data.....	35
3.8.2	Sumber Data	35
3.9	Metode Analisis Data	35
3.9.1	Uji Validitas.....	35
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.10	Uji Asumsi Klasik	36
3.10.1	Uji normalitas.....	36
3.10.2	Uji Multikolinearitas	36
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.11	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.12	Uji Hipotesis.....	37
3.12.1	Uji Parsial (Uji T).....	38
3.12.2	Uji Kelayakan (Uji F).....	38
3.12.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1	Profil Perusahaan.....	40
4.1.2	Visi	41

4.1.3 Misi.....	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	42
4.3 Uji Kualitas Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.6 Uji Hipotesis.....	52
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	52
4.6.2 Uji Kelayakan (Uji F).....	53
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.1.1 Pengaruh Inovasi Produk (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
5.1.2 Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58

5.1.3 Pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59
5.2 Implikasi Manajerial	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

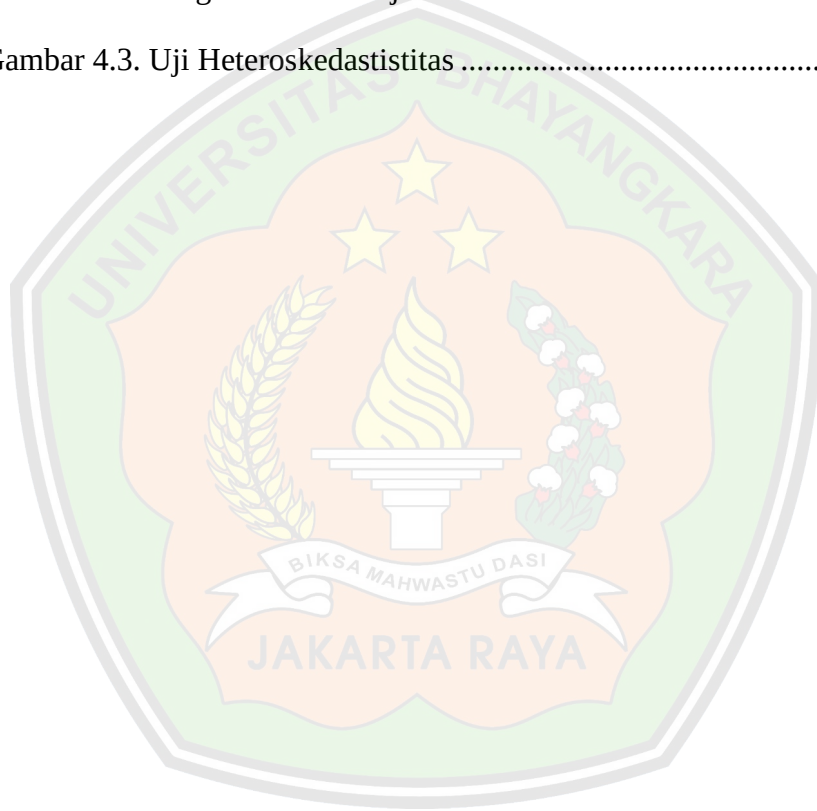


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Mi Instan Sehat Terlaris di Shopee dan Tokopedia	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1. Operasional Variabel	31
Tabel 3.2. Skala Likert.....	34
Tabel 4.1. Hasil Penyebaran dan Hasil Kuesioner	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4. Uji Validitas Inovasi Produk (X_1).....	45
Tabel 4.5. Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	46
Tabel 4.6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8. Uji Normalitas	48
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.10. Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.11. Hasil Uji T	52
Tabel 4.12. Hasil Uji F	54
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak.....	3
Gambar 2.1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1. Model Konseptual.....	30
Gambar 4.2. Diagram P-PLot Uji Normalitas	49
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

UJI PLAGIARISME	66
UJI REFERENSI SKRIPSI	68
BUKU BIMBINGAN SKRIPSI	75
SURAT PERIZINAN PENELITIAN	79
KUESIONER PENELITIAN	81
DAFTAR PERNYATAAN	84
TABULASI DATA KUESIONER	88
DATA OUTPUT SPSS	98
TABEL R	109
TABEL T	118
TABEL F	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130