

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BREAKFAST
KLUB KAYUTANGAN MALANG**

Diusulkan untuk penelitian skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKRIPSI



Oleh :

Putri Nabila Efrilya Zam

NIM : 19510032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BREAKFAST
KLUB KAYUTANGAN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
(S.M)



Oleh :

Putri Nabila Efrilya Zam

NIM : 19510032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BREAKFAST KLUB
KAYUTANGAN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

PUTRI NABILA EFRILYA ZAM

NIM : 19510032

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BREAKFAST
KLUB KAYUTANGAN MALANG

SKRIPSI

Oleh
PUTRI NABILA EFRILYA ZAM

NIM : 19510032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



2. Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



3. Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Nabila Efrilya Zam

NIM : 19510032

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Breakfast Klub Kayutangan Malang adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Malang, 01 Maret 2024
Hormat saya,



Putri Nabila Efrilya Zam
NIM 19510032

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Strategi Pengembangan Produk	19
2.2.2 Inovasi Produk.....	21
2.2.3 Harga	27
2.2.4 Gaya Hidup.....	31
2.2.5 Keputusan Pembelian	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	42

2.3.1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4	Hipotesis penelitian dan Kerangka Konseptual	43
2.4.1	Kerangka Konseptual	43
	H1	44
	H4	44
	H3	44
	H2	44
2.4.2	Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2	Lokasi penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5	Data dan Jenis Data	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	49
3.7	Definisi Operasional Variabel	49
3.7.1	Variabel Penelitian	49
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.8	Instrumen penelitian	56
3.8.1	Skala pengukuran	57
3.8.2	Uji Instrumen	57

3.9 Analisis Data	58
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	59
3.9.2 Analisis Deskriptif	60
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.9.4 Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Deskripsi Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	68
4.3 Uji Instrumen	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Analisis Data	70
4.4.1 Analisis Deskriptif	70
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.5 Pembahasan	82
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.5.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 84	
4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87

4.5.4 Pengaruh Inovasi Produk (X1), Harga (X2) dan Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Pengeluaran Per kapita Menurut Kelompok Komoditas Makanan di Kota Malang Tahun 2020 – 2022	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Menu Makanan Breakfast Klub dan Makanala Bule	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Daftar Menu Breakfast Klub Kayutangan.....	64
Gambar 4.2 Lokasi Breakfast Klub Kayutangan	65
Gambar 4.3 Produk Breakfast Klub Kayutangan.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Jawaban Responden Penelitian.....	104
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	113
Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi.....	115
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi.....	116

ABSTRAK

Zam, Putri Nabila Efrilya. 2024. Skripsi. Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Breakfast Klub Kayutangan Malang.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, M.M

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor individu konsumen, lingkungan dan strategi pemasaran sehingga menghasilkan suatu sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang baik secara parsial atau simultan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Breakfast Klub Kayutangan Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 175 responden yang pernah membeli produk Breakfast Klub Kayutangan Malang. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial inovasi produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan inovasi produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Zam, Putri Nabila Efrilya. 2024. *Thesis. The Influence of Product Innovation, Price and Lifestyle on Purchasing Decisions at the Kayutangan Malang Breakfast Club.*

Supervisor : M. Fatkhur Rozi, M.M

Keywords : *Product Innovation, Price, Lifestyle, Purchasing Decision*

Consumer purchasing decisions are influenced by individual consumer factors, the environment and marketing strategies, resulting in a consumer attitude to process all information and draw conclusions in the form of responses that emerge as to what product to buy. The aim of this research is to determine the influence of product innovation, price and lifestyle on purchasing decisions at the Kayutangan Malang Breakfast Club, either partially or simultaneously.

This research uses a quantitative type of research. The population in this study were all consumers of the Kayutangan Malang Breakfast Club. The data collection technique used was a survey. The sampling technique used was purposive sampling with 175 respondents who had purchased the Kayutangan Malang Breakfast Club product. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis and descriptive statistics.

The research results show that there is a partial positive and significant influence of product innovation, price and lifestyle on purchasing decisions. Meanwhile, product innovation, price and lifestyle simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

خلاصة

زام، بوتري نبيلة إفريليا. 2024. أطروحة. تأثير ابتكار المنتجات والسعر ونمط الحياة على قرارات الشراء في نادي إفطار كايوتانجان مالانج.

مشرف : محمد فتخور روزي

الكلمات المفتاحية: ابتكار المنتجات، السعر، نمط الحياة، قرار الشراء

تتأثر قرارات الشراء الاستهلاكية بعوامل المستهلك الفردية والبيئة واستراتيجيات التسويق، مما يؤدي إلى موقف المستهلك لمعالجة جميع المعلومات واستخلاص النتائج في شكل ردود تظهر فيما يتعلق بالمنتج الذي يجب شراؤه. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير ابتكار المنتجات والسعر ونمط الحياة، إما جزئياً أو في وقت واحد الحياة على قرارات الشراء في نادي الإفطار

يستخدم هذا البحث نوع البحث الكمي. كان جميع السكان في هذه الدراسة مستهلكين لنادي وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة هي المسح. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة الإفطار تحليل البيانات المستخدمة في هذا. هي أخذ العينات الهادفة مع 175 مشاركاً قاموا بشراء منتج. البحث هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد والإحصاء الوصفي

تظهر نتائج البحث أن هناك تأثيراً جزئياً إيجابياً وهاماً لابتكار المنتجات والسعر ونمط الحياة على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه، فإن ابتكار المنتجات والسعر ونمط الحياة لهما في نفس الوقت تأثير كبير على قرارات الشراء

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bisnis *Food & Beverage* merupakan bisnis yang berjasa dalam menyediakan makanan dan minuman. Di Indonesia perkembangan industri *food & beverage* cukup menjanjikan bagi pelaku usaha baik skala kecil, menengah ataupun besar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produk domestik bruto (PDB) dari industri *food & beverage* sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023 dalam skala Nasional. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp195,75 triliun. Hal ini cukup menggambarkan bagaimana pesatnya pertumbuhan industri *food & beverage* di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan jumlah gerai restoran yang diluncurkan, inovasi dari setiap gerai untuk menarik perhatian masyarakat, keragaman menu yang dapat dipilih oleh masyarakat, dan perilaku individu yang lebih memilih untuk bersantap di luar dibandingkan dengan memasak sendiri (AcuityHub, 2021).

Salah satu dari beberapa kategori *Food & Beverage* yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *fast food*. Hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji alias *fast food* lebih dari satu kali dalam sepekan. Hasil survei lain yang dilakukan oleh acuityhub, di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya dan Medan terhadap

2.000 responden, 76% masyarakat merespon, bahwa mereka mengonsumsi *fast food* (makanan cepat saji) pada saat akhir pekan, dan 24% masyarakat mengonsumsi *fast food* di hari kerja (AcuityHub, 2021). Demikian halnya dengan kota Malang yang mana dalam hal ini hampir sama karakteristiknya dengan kota-kota yang telah disebutkan dalam survei Katadata. Kota Malang merupakan salah satu kota yang menjadi pusat ekonomi dan pendidikan di Jawa Timur, yang mana sebagian besar masyarakatnya adalah masyarakat urban (A. Purwanto, 2021). Sehingga hal ini berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat Kota Malang. Masyarakat urban Kota Malang yang didominasi oleh kalangan pekerja dan mahasiswa cenderung menyukai hal – hal yang bersifat instan dan praktis.

Tabel 1.1
Rata-Rata Pengeluaran Per kapita Menurut Kelompok Komoditas Makanan di Kota Malang Tahun 2020 – 2022

Kelompok Komoditas Makanan	Rata Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Makanan di Kota Malang (Rupiah (Rp.))		
	2020	2021	2022
Padi-Padian	52354	57048	64165
Umbi-Umbian	6409	6042	10641
Ikan	32601	36830	50650
Daging	33600	39504	58211
Telur dan Susu	45199	53997	46601
Sayur-Sayuran	41025	50350	63376
Kacang-Kacangan	17653	22978	24929
Buah-Buahan	33384	32443	40855
Minyak dan Lemak	13010	15122	24276
Bahan Minuman	18894	20248	21156
Bumbu-Bumbuan	11396	13705	16910
Konsumsi Lainnya	11145	13063	17558
Makanan dan Minuman Jadi	268933	241031	216365
Tembakau dan Sirih	60267	65534	59675
JUMLAH KOMODITAS MAKANAN	645869	667894	715370

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan hasil laporan Badan Pusat Statistik tentang rata-rata pengeluaran per kapita dalam sebulan menurut kelompok komoditas di Kota Malang pada tahun 2020 – 2022, komoditas makanan dan minuman jadi yang

dalam hal ini bisa dikategorikan makanan cepat saji nominal pengeluarannya paling tinggi di antara komoditas makanan lainnya, meskipun secara data mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Rata – rata pengeluaran per kapita dalam sebulan komoditas makanan dan minuman jadi di Kota Malang lebih dari 200.000 dalam sebulan, artinya konsumen di Kota Malang gemar dalam mengonsumsi makanan dan minuman jadi yang dalam hal ini bisa dikategorisasikan makanan cepat saji. Menurut Mulyani et al., (2020) tingginya konsumsi makanan jadi merupakan produk dari gaya hidup masyarakat urban, yang lebih memilih sesuatu yang cepat dan praktis, dimana hal tersebut merupakan dampak dari adanya mobilitas dan kesibukan masyarakat urban yang cepat dan padat.

Dewasa ini kita cukup familiar dengan berbagai macam *brand* makanan cepat saji yang keberadaannya cukup menjamur di kota-kota besar Indonesia. Restoran *fast food* di Kota Malang kerap menjadi andalan sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Makanan cepat saji sering menjadi pilihan bagi sebagian warga Kota Malang karena cepat dan praktis, beberapa restoran cepat saji yang cukup familiar di Kota Malang antara lain adalah McDonald's, KFC, Burger King, CFC, dan Hoka-Hoka Bento (Agung, 2021). Namun, di antara banyaknya *brand* yang sudah familiar tersebut, ada *brand* baru di Kota Malang yang bergerak di bidang *fast food*, brand tersebut adalah Breakfast Klub.

Breakfast klub merupakan usaha yang bergerak di bidang *fast food* yang menyediakan sarapan pagi dengan menu ala makanan barat (*western food*). Usaha yang beroperasi mulai pukul 6 pagi sampai 12 siang

menawarkan menu sarapan antara lain *full english breakfast*, *egg bowl*, *vegetarian platter*, *full american breakfast*, *big breakfast*. Nama-nama menu yang dihadirkan oleh Breakfast Klub cukup unik dan merupakan sebuah inovasi baru. Berdasarkan hasil riset awal peneliti ditemukan bahwa di Kota Malang masih cukup jarang usaha yang menawarkan konsep menu makanan ala barat atau *western food*. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Breakfast Klub terletak pada komposisi menu makanan yang ditawarkan. Komposisi menu yang ditawarkan merupakan komposisi menu yang masih cukup jarang dijumpai pada menu makanan lokal. Sebagai contoh salah satu menu Breakfast Klub yakni *Full English Breakfast* memiliki komposisi roti, tomat, telur, kacang merah, saus, salad dan keju. Selain itu, konsep tempat makan yang berada di pinggiran jalan Kayutangan juga menjadi sebuah inovasi atau pembeda dari pesaing lainnya. Jadi, menu *western food* yang biasa dianggap sebagai sebuah “*prestige*” bisa berubah citranya menjadi sebuah kuliner yang inklusif bagi semua golongan.

Usaha ini baru saja berdiri pada bulan Agustus 2023 lalu, menurut Dito selaku *owner* Breakfast Klub, meskipun masih belum lama berdiri usaha tersebut sudah menghasilkan omzet puluhan juta. Dito mengatakan bahwa target pasar bisnis tersebut pada awalnya adalah kelas pekerja, akan tetapi saat ini target pasarnya adalah semua kalangan (Hasil wawancara pada tanggal 13 Oktober 2023, jam 08.30). Adapun harga menu pada kedai Breakfast Klub Kayutangan Malang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Menu Makanan Breakfast Klub dan Makanala Bule

No.	Breakfast Klub Kayutangan		Makanala Bule Soehat	
	Nama Menu	Harga	Nama Menu	Harga
1	<i>Full English Breakfast</i>	Rp. 26.000	<i>Sausage Breakfast</i>	Rp. 18.500
2	<i>Egg Bowl</i>	Rp. 17.500	<i>Beef Breakfast</i>	Rp. 22.500
3	<i>Vegetarian Platter</i>	Rp. 22.500	<i>Great Breakfast</i>	Rp. 27.500
4	<i>Full American Breakfast</i>	Rp. 28.000	<i>France Breakfast</i>	Rp. 33.000
5	<i>Big Breakfast</i>	Rp. 40.000	<i>Big Breakfast</i>	Rp. 40.000
6	<i>Seasonal Menu</i>	Rp.10.000	-	-

Sumber : Breakfast Klub Kayutangan & Makanala Bule Soehat, 2023

Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub cukup beragam tergantung komposisi produknya. Jika dibandingkan dengan harga menu yang ditawarkan oleh pesaing yang mengusung konsep makan ala barat juga harga yang dipatok oleh Breakfast Klub masih cukup bersaing di pasaran, walaupun *brand* ini masih tergolong baru. Menurut Dito selaku *owner* harga yang dipatok sudah disesuaikan dengan biaya bahan baku, operasional dan riset harga kompetitor, sehingga ia berharap harga tersebut bisa menarik perhatian khalayak untuk mencoba dan membeli produk Breakfast Klub (Hasil wawancara pada tanggal 13 Oktober 2023, jam 08.30). Mempromosikan sebuah produk harus dirancang dengan baik dan imajinatif, dan harus didukung oleh manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika secara resmi menjadi pembeli. Salah satu hal yang akan disorot dalam setiap kegiatan promosi adalah harga jual produk. Harga adalah salah satu faktor

paling penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum menentukan pilihan pembelian (Senggetang et al., 2019).

Menurut Dito hal lain yang diperhatikan dalam mengembangkan bisnis *food & beverage* adalah perilaku konsumen. Dito mengatakan bahwa di Kota Malang ini didominasi oleh masyarakat pekerja industri dan mahasiswa, dimana dalam kesehariannya lebih cenderung praktis dan menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Sehingga menurutnya konsep bisnis yang ditawarkan oleh Breakfast Klub akan cocok dengan demografis dan gaya hidup masyarakat Kota Malang pada umumnya (Hasil wawancara pada tanggal 13 Oktober 2023, jam 08.30). Makanan cepat saji juga dipilih karena dianggap lebih praktis dan modern, terutama dalam hal metode penyajiannya yang lebih menarik jika dibandingkan dengan makanan tradisional (Laili, 2020)

Pesatnya pertumbuhan industri *Food & Beverage* di Indonesia membuat persaingan bisnis khususnya makanan cepat saji menjadi semakin ketat. Pelaku industri makanan cepat saji harus memikirkan strategi dan cara yang paling efektif dan efisien untuk tetap bisa bertahan dan kompetitif. Menurut Hubeis (2012) salah satu faktor penting bagi pelaku usaha agar tetap bisa bertahan dan kompetitif adalah dengan menciptakan inovasi produk. Bagi pelaku usaha inovasi menjadi persoalan yang penting untuk diperhatikan, hal ini dikarenakan banyak pelaku usaha yang gagal karena tidak memperhatikan inovasi produk. Hasil survei *Small Business Administration* (SBA), 50% perusahaan baru gagal pada tahun pertama,

47,5% gagal dalam lima tahun pertama, dan hanya 2,5% yang berhasil (www.analisisusaha.com).

Menurut Setiadi (2014) inovasi produk adalah pengembangan barang baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan minat beli terhadap barang tersebut yang ingin diwujudkan melalui keputusan pembelian. Menurut Hubeis (2012) perusahaan membutuhkan inovasi produk agar dapat bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi produk juga telah menunjukkan bahwa kinerja perusahaan akan meningkat ketika keputusan pembelian tumbuh apabila inovasi produk perusahaan juga meningkat. Dengan demikian, inovasi produk memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2020) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur inovasi produk adalah *relative advantage* (keunggulan relatif), *compatibility* (kompatibilitas), *divisibility* (divisibilitas), *complexity* (kompleksitas) dan *communicability* (komunikabilitas).

Telah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas peran inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hartuti *et al.*, (2022) dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta dampak implikasinya pada citra perusahaan UMKM makanan tradisional getuk goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Naksir *et*

al., (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini, menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Widyantini & Soekanda (2020) dengan tujuan untuk melihat pengaruh menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek secara terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor menunjukkan tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian.

Selain inovasi produk, upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh faktor harga. Harga adalah satu-satunya alat yang menghasilkan pendapatan dari elemen bauran pemasaran untuk bisnis. Oleh karena itu, harga yang ditentukan untuk produk oleh perusahaan sangat penting dalam hal pengembalian investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Akdogan, 2021). Selain itu, bagi sebagian konsumen, harga membantu untuk membandingkan harga referensi di lingkungan di mana terdapat harga yang berbeda untuk produk serupa. Dengan demikian, dalam pendekatan harga referensi, konsumen menentukan harga jual eceran sebagai titik acuan untuk harga yang akan mereka tentukan (Yu, L. *et al.*, 2017). Menurut Tjiptono (2014) dimensi yang bisa digunakan sebagai indikator harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga terhadap manfaat dan kesesuaian harga terhadap kualitas.

Telah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh Alfiah *et al.*, (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Vinyl Flooring di Kota Bandung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Gunarsih *et al.*, (2021) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko pelita jaya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Prilano *et al.*, (2020) menunjukkan hal yang berbeda dimana harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada.

Aspek individu, dalam perspektif Priansa (2017) mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama dengan kehidupan konsumen, di mana gaya hidup konsumen merepresentasikan perilaku dan preferensi konsumen. Tentu saja, hal ini memiliki konsekuensi pada pemilihan produk, karena konsumen menginginkan produk berdasarkan hobi dan minat mereka. Gaya hidup memengaruhi kebiasaan konsumsi dan mencerminkan keputusan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Solomon, 2016).

Telah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Huda *et al.*, 2021) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian usaha kecil

menengah di media sosial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Jayanti & Muhlizar (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada parfum isi ulan N2N menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sakdiyah (2021) menunjukkan hal yang berbeda dimana gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusathijabsyaree Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang ?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang ?
3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang ?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat baik secara teoritis atau praktis kepada berbagai pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan perspektif yang lebih luas dan pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi inovasi, harga dan gaya hidup dalam konteks pemasaran serta hubungannya dengan pilihan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara inovasi produk, harga dan gaya hidup dan keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, penelitian ini

dapat digunakan sebagai dasar evaluasi perusahaan dan sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran. Selain itu dalam variasi produk pelaku usaha bisa melihat sejauh mana inovasi produk yang dijalankan bisa diterima oleh konsumen, dalam hal harga pelaku usaha bisa melihat bagaimana respon konsumen terhadap harga yang telah ditawarkan untuk bisa dilakukan evaluasi, adapun dalam hal gaya hidup pelaku usaha bisa melihat keterkaitan konsumen dengan gaya hidup sebagai landasan untuk membuat program pemasaran yang lebih relevan.

b. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan perspektif yang lebih dalam mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Variabel	Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif <i>All Craftsupply</i> Kota Jambi (Putti, 2020)	Inovasi produk (X) Keputusan pembelian (Y)	Objek : Usaha Kreatif <i>All Craftsupply</i> Kota Jambi Populasi : konsumen UMKM <i>All Craftsupply</i> Teknik sampling : <i>simple random sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda, uji t, uji f	1) Secara parsial seluruh dimensi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Secara simultan seluruh dimensi inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan <i>Online Cake Box</i>) (Slamet <i>et al.</i> , 2022)	Inovasi produk (X1) Promosi media online (X2) Keputusan pembelian (Y)	Objek : <i>Cake Box</i> Populasi : pelanggan <i>online cake box</i> Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda	1) Secara parsial variabel inovasi produk dan promosi media <i>online</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Online Shop Cake Box</i> . 2) Secara simultan variabel inovasi produk dan promosi media <i>online</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Online Shop Cake Box</i> .

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Variabel	Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah (Hartuti <i>et al.</i> , 2022)	Inovasi produk (X1) Persepsi konsumen (X2) Keputusan pembelian (Y)	Objek : UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Populasi : konsumen makanan tradisional getuk goreng Teknik sampling : <i>accidental sampling</i> Analisis data : SEM-AMOS	1) Inovasi produk dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng. 2) Inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan.
4	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timtam (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang) (T. Purwanto et al., 2022)	Inovasi produk (X1) Kualitas produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Objek : produk TimTam Populasi : konsumen makanan produk TimTam Toserba Yogya Pamanukan Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda, uji t, uji f	1) Inovasi produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Timtam 2) Inovasi produk dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Variabel	Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Coklat Bodag) (Hidayah <i>et al.</i> , 2022)	Lokasi (X1) Inovasi produk (X) Keputusan pembelian (Y)	Objek : Rumah coklat bodag Populasi : konsumen rumah coklat bodag Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda, uji t, uji f	1) Secara parsial lokasi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag, 2) Secara simultan lokasi dan inovasi produk secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag.
6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang (Gunarsih <i>et al.</i> , 2021)	Harga (X) Keputusan Pembelian (Y)	Objek : toko pelita jaya Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda	1) Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan seluruh dimensi harga terhadap keputusan pembelian 2) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan seluruh dimensi harga terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Anam <i>et al.</i> , 2021)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Brand image (X3) Keputusan pembelian (Y)	Objek : Hnad and Body Lotion Citra Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda	1) Secara parsial kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Variabel	Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial (Huda <i>et al.</i> , 2021)	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Lifestyle</i> (X2)	Objek : Usaha Kecil Menengah Kota Medan Teknik sampling : <i>non-probability sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda	1) <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi (Dahmiri <i>et al.</i> , 2020)	<i>Lifestyle</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	Objek : Kosmetik Wardah Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda	1) <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi.
10	Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N (Jayanti & Muhlizar, 2023)	Gaya hidup (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Objek : Parfum Isi Ulang N2N Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linier berganda	1) Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2) <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif <i>All Craftsupply</i> Kota Jambi (Putti, 2020)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan teknik pengambilan sampel
2	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan <i>Online Cake Box</i>) (Slamet <i>et al.</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda serta <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya variabel media <i>online</i>
3	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah (Hartuti <i>et al.</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya variabel media <i>online</i> . selain itu perbedaan juga terletak pada teknik sampling dan analisis data
4	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timtam (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang) (T. Purwanto <i>et al.</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya kualitas produk.
5	Pengaruh Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Coklat Bodag) (Hidayah <i>et al.</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya variabel lokasi.

Lanjutan tabel 2.2

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang (Gunarsih <i>et al.</i> , 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel harga dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Anam <i>et al.</i> , 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel harga dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya variabel kualitas produk dan brand image.
8	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial (Huda <i>et al.</i> , 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>lifestyle</i> dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya <i>content marketing</i> .
9	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi (Dahmiri <i>et al.</i> , 2020)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>lifestyle</i> dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi
10	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Word Of Mouth (Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N (Jayanti & Muhlizar, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian serta sama-sama digunakannya analisis regresi linier berganda dan <i>purposive sampling</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek, populasi dan tidak dipakainya variabel <i>word of mouth</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pengembangan Produk

2.2.1.1 Definisi Pengembangan Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2020) pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan perusahaan yang melibatkan penyediaan barang yang diperbarui atau barang baru untuk segmen pasar saat ini. Transformasi konsep produk menjadi barang fisik adalah upaya untuk menjamin bahwa ide produk dapat diterjemahkan secara efektif ke dalam produk. Menurut Tjiptono (2014) pengembangan produk adalah strategi untuk menciptakan barang baru seperti produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru melalui penelitian dan pengembangan. Menurut Alma (2016) pengembangan produk mencakup semua operasi yang dilakukan oleh produsen atau produsen untuk menentukan dan menciptakan barang baru, meningkatkan produk saat ini, meningkatkan kegunaan produk yang sudah ada, dan mengurangi biaya produksi dan pengemasan.

2.2.1.2 Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan umum pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai investasi dengan menyediakan produk yang lebih baru dari penawaran sebelumnya.
2. Agar tetap kompetitif dengan produk yang ada saat ini, tawarkan produk yang dapat memberikan kenikmatan baru. Hal ini dapat

mencakup perluasan lini produk yang sudah ada atau memperbarui produk yang sudah ada.

2.2.1.3 Jenis-Jenis Pengembangan Produk

Setiap bisnis harus memiliki rencana pengembangan produk. Direncanakan agar barang yang akan diproduksi memenuhi permintaan perusahaan, agar pelanggan yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran perusahaan, dan agar pelanggan baru tertarik. Ada berbagai macam strategi pengembangan produk, menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Meningkatkan yang sudah ada

Dalam situasi ini, perusahaan memanfaatkan teknologi dan sumber daya yang ada untuk mengembangkan barang baru dan meningkatkan barang lama. Perusahaan menghadapi risiko yang lebih kecil saat menerapkan strategi ini karena hanya akan melakukan modifikasi secara luas.

2. Perluasan lini produk

Perusahaan melakukan bentuk pengembangan produk ini dengan menambahkan barang ke lini produk saat ini atau menciptakan lini produk baru.

3. Menambahkan fitur-fitur baru pada produk yang ada saat ini

Dalam situasi ini, perusahaan menambah atau memberikan varian pada barang yang ada saat ini sekaligus memperluas sektor pasar dengan menawarkan beragam konsumen atau pembeli dengan selera yang berbeda-beda.

4. Meniru strategi pesaing

Dalam metode ini, perusahaan meniru strategi yang menguntungkan dari para pesaing, seperti penetapan harga.

5. Lini produk sedang ditambahkan.

Menambahkan item baru yang tidak ada hubungannya dengan lini produk saat ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar. Karena barang yang belum pernah dibuat sebelumnya, serta penggunaan fasilitas untuk memasarkannya, memerlukan pengembangan prosedur baru.

2.2.2 Inovasi Produk

2.2.2.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi sehingga memunculkan temuan produk baru. Menurut Setiadi (2014) inovasi produk adalah pengembangan barang baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan minat beli terhadap barang tersebut yang ingin diwujudkan melalui keputusan pembelian. Inovasi adalah sebuah ide tentang produk yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya.

Dari beberapa pengertian di atas maka bisa disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses untuk mengembangkan sebuah ide atau gagasan tentang produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam dunia komersial, inovasi diperlukan. Hal ini disebabkan oleh evolusi pemikiran para wirausahawan, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan barang yang berbeda dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya (Bekun, 2004). Terkait dengan hal tersebut ternyata sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 :

لَهُ مَعْيَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat ini dengan jelas memerintahkan kita untuk berusaha dengan pola pikir yang inventif sehingga setiap usaha yang kita lakukan membantu sisi manusia dan sisi Allah SWT

2.2.2.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2020) Inovasi produk dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk yang berikut ini :

1. Fitur produk

Variasi produk dapat dipandang sebagai sarana atau alat kompetitif untuk membedakan antara produk perusahaan dan produk pesaingnya. Kualitas produk adalah modal, yang memungkinkannya bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Yang dimaksud

dengan fitur produk adalah segala sesuatu yang unik, luar biasa, dan berbeda yang dimiliki produk sebagai faktor penjualan tambahan.

2. Desain dan Rancangan Produk

Desain produk adalah proses menentukan jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain adalah bentuk luar yang muncul dalam bentuk garis, bentuk, dan warna. Totalitas elemen yang dapat mengubah tampilan dan fungsi produk dalam hal permintaan pelanggan disebut sebagai desain produk.

2.2.2.3 Faktor Penyebab Inovasi Produk

Inovasi produk harus dilakukan secara konstan, menurut Lupiyoadi (2014) berikut variabel-variabel yang menjadi faktor pendorong inovasi produk :

1. Kejadian yang tak diharapkan

Ada pencapaian dan kegagalan yang muncul entah dari mana dan tidak dapat diramalkan atau diprediksi; hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi organisasi.

2. Ketidakharmonisan

Hal ini terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi.

3. Proses sesuai kebutuhan

Ketika ada kebutuhan unik bagi para wirausahawan untuk menghasilkan teknologi tertentu, inilah yang terjadi.

4. Perubahan pada industri pasar

Pasar dan industri terus berubah dalam hal struktur, desain, dan definisi. Seorang wirausahawan harus menyadari hal ini untuk menarik berbagai kemungkinan yang dapat terjadi.

5. Perubahan demografi

Inovasi-inovasi ini muncul sebagai hasil dari perubahan sosial seperti populasi, usia, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografis, dan variabel lainnya.

6. Perubahan persepsi

Hal ini berkembang sebagai hasil dari pergeseran interpretasi masyarakat terhadap fakta dan konsep yang ada. Ia tidak memiliki bentuk namun memiliki makna tersendiri.

7. Konsep pengetahuan dasar

Beberapa konsep mendasari produksi atau pertumbuhan kebaruan. Penemuan adalah ide pengetahuan yang mendasar karena merupakan hasil dari pemikiran baru, teknik baru, dan informasi baru.

2.2.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2020) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. *Relative advantage* (keunggulan relatif)

Sejauh mana produk baru terlihat lebih unggul dari produk lama disebut sebagai keunggulan relatif. Sejauh mana sebuah penemuan mengungguli inovasi atau praktik-praktik yang sudah ada sebelumnya. Keunggulan relatif adalah penilaian atas keuntungan

dan kerugian menggunakan penemuan tertentu. Sejah mana sebuah inovasi dapat mengungguli barang-barang yang sudah ada sebelumnya. Jika seorang pengguna percaya bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk baru, maka individu tersebut akan cenderung untuk menerima atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Rogers (2010) sejauh mana sebuah penemuan dinilai lebih unggul daripada konsep yang digantikannya disebut sebagai keunggulan relatif. Tingkat keunggulan relatif sering kali dinyatakan melalui faktor ekonomi, status sosial dan kepuasan serta kesenangan. Dalam konteks pemasaran hal ini berkaitan dengan apa keuntungan yang didapatkan konsumen setelah mengadopsi produk dalam hal ekonomi dan status sosial.

2. *Compatibility* (keserasian atau kesesuaian)

Karakter kedua adalah kesesuaian, artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat penggunanya. Penggunaan suatu produk akan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dihadapinya, baik dari sisi kebutuhan gaya hidup konsumen, maupun kebutuhan kognitif masing-masing individu. Tingkat kesesuaian suatu penemuan dengan nilai dan pengalaman individu disebut sebagai kompatibilitas. Sejah mana sebuah penemuan atau inovasi dianggap konsisten atau sesuai dengan keyakinan, pengalaman, dan kebutuhan saat ini.

Menurut Rogers (2010) kompatibilitas adalah sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Sebuah inovasi dapat diukur kompatibilitasnya melalui nilai-nilai dan kepercayaan sosial budaya, ide-ide yang telah diperkenalkan sebelumnya, atau kebutuhan klien akan inovasi.

3. *Complexity (kerumitan)*

Hal ini merupakan tingkat di mana penemuan atau produk baru mudah dipahami dan diterapkan. Semakin cepat sebuah penemuan diterima, semakin mudah dipahami oleh pengadopsi. Sebaliknya, semakin canggih produk tersebut, semakin sulit untuk mendapatkan persetujuan.

Menurut Setiadi (2014) kerumitan merupakan inovasi yang sulit dipahami atau diterapkan. Kesan kerumitan suatu inovasi bersifat subjektif atau relatif. Penemuan yang dianggap sulit dimengerti oleh seseorang mungkin relatif sederhana dan mudah dimengerti bagi orang lain.

4. *Divisibility (ketercobaan)*

Hal ini menyangkut kapasitas produk untuk diuji dan digunakan secara terbatas tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Ketika sebuah ide dapat diuji dalam situasi dunia nyata, maka ide tersebut akan lebih mungkin untuk diimplementasikan. Untuk mempercepat adopsi lebih jauh lagi, sebuah penemuan harus dapat menunjukkan keunggulannya. Konsumen lebih cenderung mengeksplorasi atau

bereksperimen dengan barang baru jika mereka dapat melakukannya secara terbatas.

Menurut Setiadi (2014) ketercobaan adalah suatu hal yang menyangkut kapasitas produk untuk diuji dan digunakan secara terbatas tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan (dalam hal jumlah pembelian, ukuran porsi, dan porsi produk).

5. *Communicability* (komunikabilitas)

Sejauh mana hasil dari penggunaan penemuan dapat disaksikan atau disampaikan kepada orang lain disebut sebagai komunikabilitas. Jika manfaat dan keuntungan dari barang yang diberikan sudah jelas, sebuah penemuan akan lebih mudah menyebar di masyarakat. Terutama di era perkembangan media saat ini, peran media, terutama media sosial, sangat signifikan dalam penyebaran penemuan ini.

Menurut Rogers (2010) komunikabilitas adalah sejauh mana hasil dari sebuah inovasi dapat dirasakan manfaat dan nilai produknya oleh orang lain. Hasil dari beberapa inovasi mudah dirasakan dan dikomunikasikan kepada orang lain, sedangkan beberapa inovasi sulit dijelaskan kepada orang lain.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Definisi harga

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan tersebut, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler &

Amstrong, 2020). Tjiptono (2014) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan; harga adalah elemen yang paling sederhana dalam program pemasaran untuk diubah; karakteristik produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak usaha.

Harga merupakan salah satu faktor pemasaran atau penjualan. Islam membolehkan adanya kebebasan menentukan harga, yang berarti semua konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli dibolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan kerelaan antara penjual dan pembeli.

Keadilan dan kasih sayang diwajibkan dalam Islam, dengan keadilan lebih diutamakan daripada sedekah. Kriteria paling dasar dari keadilan dalam perdagangan adalah menentukan kualitas dan kuantitas (ukuran atau timbangan). Bersikap adil akan dekat dengan, dengan demikian tidak adil akan menipu seseorang dalam kehidupan dunia. Oleh karena itu, Islam melarang penipuan dalam bisnis, bahkan jika itu hanya memberikan kondisi yang dapat menimbulkan kecurigaan yang dapat menyesatkan atau *gharar* (Fauzia, 2018). Seperti halnya firman Allah dalam QS. Hud ayat 85 :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

2.2.3.2 Peranan harga

Menurut Tjiptono (2014), harga memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi makro, pelanggan, dan bisnis, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Demi kepentingan ekonomi. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan pengatur fundamental dalam sistem ekonomi karena mempengaruhi distribusi sumber daya produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Untuk pelanggan. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mengevaluasi citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas. Selain itu, harga sering kali memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam keadaan tertentu, terutama dalam kategori barang khusus, biaya yang tinggi dianggap menandakan kualitas yang bagus.
3. Untuk kepentingan perusahaan. Harga suatu produk adalah prediktor utama permintaan pasar untuk produk tersebut. Posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan dipengaruhi oleh harganya. Akibatnya, penetapan harga berdampak pada penjualan

dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang mereka jual.

2.2.3.3 Penetapan harga

Penetapan harga, sebagai komponen bauran pemasaran, harus dipelajari dengan cermat untuk berbagai area strategi penetapan harga (Kotler & Keller, 2018).

1. Harga suatu produk adalah nilainya (pernyataan nilai). Nilai sebuah produk ditentukan dengan membandingkan keuntungan yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.
2. Harga adalah komponen yang paling terlihat oleh pembeli. Harga sering kali digunakan sebagai salah satu bentuk indikator kualitas layanan.
3. Permintaan ditentukan oleh harga. Tingkat harga berdampak pada kualitas barang yang dibeli oleh pelanggan, sesuai dengan aturan permintaan; semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan produk, atau sebaliknya.

2.2.3.4 Indikator harga

Menurut Tjiptono (2014) berikut ini merupakan indikator yang bisa digunakan dalam mengukur variabel harga :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen mampu membayar harga yang ditetapkan perusahaan.
Beberapa jenis barang sering kali tersedia di bawah satu merek,

dengan harga mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Konsumen membeli barang berdasarkan harga.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga barang yang berbeda. Dalam situasi ini, pembeli mengevaluasi tinggi atau rendahnya harga suatu produk atau layanan saat membelinya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk atau layanan jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan biayanya. Jika pelanggan percaya bahwa keuntungan produk lebih kecil daripada uang yang diinvestasikan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk membelinya lagi.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menggunakan harga sebagai sinyal kualitas, namun karena perbedaan kualitas, mereka umumnya memilih yang lebih tinggi dari kedua barang tersebut. Jika harganya tinggi, mereka pasti percaya bahwa kualitasnya juga tinggi.

2.2.4 Gaya Hidup

2.2.4.1 Definisi Gaya Hidup

Kotler & Amstrong (2020) mendefinisikan gaya hidup sebagai "pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya." Gaya hidup juga mengacu pada "keseluruhan diri seseorang" ketika berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun definisi gaya hidup menurut Kotler & Keller (2018) adalah Gaya hidup

seseorang adalah cara hidup mereka di dunia yang tercermin melalui aktivitas, hobi, dan sikap mereka. Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Gaya hidup seseorang merepresentasikan pola perilaku dan interaksi mereka secara keseluruhan di lingkungannya. Menurut Sumarwan (2011) hobi, minat, dan sikap seseorang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang jarang stabil dan sering berubah. Karena menyesuaikan dengan perubahan dalam hidupnya, model dan merek pakaian seseorang dapat berubah dengan cepat.

Gaya hidup juga merefleksikan sikap, nilai-nilai dan status sosial seseorang. Tak jarang tuntutan untuk memenuhi gaya hidup menyebabkan seseorang bertindak secara tidak bijak dalam mengelola dan membelanjakan uangnya. Apalagi ketika kemampuan ekonomi dianggap kuat dan besar, sangat berpotensi memunculkan sifat hedonis dan boros (Mustaq, 2001). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syuura ayat 27 :

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ ۚ إِنَّهُ
بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

“dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba Nya lagi Maha Melihat.”

2.2.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor (2002), terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011) :

1. *Funcionalist*. Membelanjakan uang Anda untuk hal-hal yang penting bagi Anda. Pendidikan rata-rata, gaji rata-rata, dan mayoritas pekerja kasar (buruh). Menikah dengan anak-anak dan berusia di bawah 55 tahun.
2. *Nurturers*. Masih muda dan menganggur. Mereka memprioritaskan membesarkan anak, diikuti dengan membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Tingkat pendidikan di atas rata-rata.
3. *Aspirers*. Berfokus pada gaya hidup mewah dengan menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang prestise, terutama rumah. Memiliki sifat-sifat tradisional Yuppie. Pendidikan tinggi, pekerjaan kantor, sudah menikah tanpa anak.
4. *Experientals*. Menghabiskan lebih banyak uang untuk rekreasi, hobi, dan produk kenyamanan daripada orang kebanyakan. Pendidikan mereka biasa saja, tetapi gaji mereka di atas rata-rata karena mereka bekerja di kantor.
5. *Succeeders*. Rumah tangga dengan sejarah panjang. Berusia paruh baya dan berpendidikan tinggi. Yang terkaya dari sembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu untuk pendidikan dan pengembangan diri. Menghabiskan lebih banyak uang untuk pengeluaran yang berhubungan dengan pekerjaan daripada orang biasa.

6. *Moral majority*. Menghabiskan banyak uang untuk organisasi pendidikan, kampanye politik, dan kepedulian terhadap agama. Pada tahap sarang kosong. Penghasilan tertinggi kedua. Hanya satu pencari nafkah.
7. *The golden years*. Mayoritas adalah pensiunan, namun mereka memiliki pendapatan tertinggi ketiga. Membeli rumah kedua. Menghabiskan banyak uang untuk barang-barang mahal dan liburan.
8. *Sustainers*. Kelompok individu yang paling senior dan matang. Sudah pensiun. Mayoritas pendapatan dihabiskan untuk makanan dan minuman keras. Tingkat pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*. Status sosial ekonomi rendah. Proporsi hidup yang lebih tinggi dari rata-rata dihabiskan untuk kesejahteraan. Sebagian besar rumah tangga pencari nafkah dan orang tua tunggal, dengan representasi populasi etnis yang lebih tinggi dari biasanya.

2.2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

1. *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas konsumen mengacu pada hal-hal yang dibeli atau digunakan, serta aktivitas waktu luang. Meskipun tindakan ini sering terlihat, penyebab dari tindakan ini jarang diukur secara akurat.

2. *Interest* (Minat)

Jumlah antusiasme yang menyertai perhatian yang luar biasa atau berkelanjutan terhadap suatu objek, peristiwa, atau masalah didefinisikan sebagai minat. Minat dalam kehidupan konsumen dapat berbentuk kesukaan, favorit, dan prioritas. Konsumen menginvestasikan waktu dan uang untuk hal yang mereka anggap menarik. Minat konsumen adalah aspek pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

3. *Opinion* (Pendapat)

Reaksi konsumen terhadap masalah global, lokal, lisan, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, ekspektasi, dan penilaian, seperti keyakinan tentang motif orang lain, prediksi tentang kejadian di masa depan, dan penimbangan implikasi yang memberi penghargaan atau menghukum dari berbagai tindakan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga menghasilkan suatu sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Assauri (2017) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga menghasilkan suatu sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam Islam, wajib hukumnya untuk mendapatkan barang yang telah dipastikan halal dan *toyyibah* (baik, bersih, dan suci) dari bahan-bahan yang disertakan, dan pengolahannya harus sangat baik dan aman untuk dimakan. Menurut Surat Al Baqarah ayat 168, keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk harus didasari oleh asupan dari hal-hal yang telah terbukti halal, baik, dan suci untuk mendapatkan keuntungan (Tarigan, 2012)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

2.2.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian seseorang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori perilaku pembelian :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah: pertama, konsumen membentuk ide tentang barang tertentu; kedua, konsumen membentuk sikap terhadap produk tersebut; dan ketiga, konsumen membuat keputusan pembelian yang disengaja.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen terkadang cukup tertarik untuk membeli, meskipun mereka hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen mungkin merasakan ketidaknyamanan karena melihat fitur yang tidak nyaman atau mendengar kabar baik tentang perusahaan lain setelah melakukan pembelian, dan mereka akan mencari informasi yang mendukung keputusan mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen dapat diabaikan dalam situasi ini, dan tidak ada perubahan substansial di seluruh merek. Konsumen memilih merek berdasarkan kebiasaan daripada kesetiaan merek yang kuat.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian memiliki keterlibatan pelanggan yang terbatas tetapi perbedaan antar-merek yang besar. Dalam kasus ini, konsumen sering berganti merek, meskipun hal ini disebabkan oleh keinginan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Priansa (2017) berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian :

1. Individu konsumen

Kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan atribut kepribadian semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2. Lingkungan

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa dipengaruhi oleh komunitas tempat mereka tinggal. Konsumen membeli barang dengan berbagai alasan, termasuk meniru teman, membeli sebelum tetangga, dan sebagainya. Akibatnya, interaksi sosial konsumen berdampak pada keputusan produk mereka.

3. Strategi pemasaran

Taktik pemasaran adalah rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh organisasi. Perusahaan berusaha memengaruhi pelanggan dengan menggunakan rangsangan pemasaran seperti iklan atau sejenisnya untuk mendorong mereka membeli barang yang ditawarkan. Komoditas yang diberikan, harga jual produk, rencana pemasaran yang dijalankan, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan produk ke klien adalah contoh strategi perusahaan.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) mengemukakan indikator keputusan pembelian konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau membelanjakan uang mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan upayanya pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan akan suatu produk, variasi versi produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam skenario ini,

perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek. Pertimbangkan kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih distributor mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih distributor, yang mungkin disebabkan oleh variabel seperti kedekatan, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan sebagainya. Misalnya, aksesibilitas dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Kebiasaan belanja konsumen berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian dapat dilakukan dalam kelipatan satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mengembangkan sejumlah barang berdasarkan berbagai keinginan konsumen. Pertimbangkan kebutuhan akan barang.

6. Metode pembayaran

Saat membeli barang, pelanggan harus melakukan pembayaran. Pada saat pembayaran, sebagian besar pelanggan membayar secara tunai atau dengan kartu kredit. Hal ini tergantung pada kemampuan tamu untuk membayar.

2.2.5.5 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Gambaran umum mengenai langkah-langkah proses keputusan pembelian diberikan oleh Kotler & Amstrong (2020) adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Pembeli melihat adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan berbagai keadaan yang diinginkan. Dorongan ini dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi variabel-variabel yang mengarah pada permintaan tertentu. Pemasar dapat menentukan pemicu yang paling sering mendorong minat pada kategori produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar pelanggan. Pemasar kemudian dapat mengembangkan teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Menurut tingkatannya, pencarian informasi diklasifikasikan menjadi dua macam. Yang pertama adalah perhatian yang ditingkatkan, yang didefinisikan dengan pencarian informasi secara aktif dari semua sumber. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kategori yaitu : Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Iklan, penjual, pedagang, dan pajangan di dalam toko adalah contoh

sumber komersial. Sumber publik, seperti media berita dan lembaga pemeringkat Sumber pengalaman; menyentuh, mengevaluasi, dan menggunakan barang.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah mencari informasi, pembeli akan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk barang serupa. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa langkah prosedur penilaian yang unik. Beberapa pengertian mendasar akan membantu dalam memahami prosedur ini. Yang pertama adalah sifat produk, yang mengacu pada bagaimana setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Konsumen menetapkan preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan selama tahap penilaian. Konsumen juga menciptakan niat untuk membeli merek favorit. Konsumen dapat memilih lima sub-keputusan saat melakukan niat beli: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan ditentukan oleh kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas; jika memenuhi harapan, pelanggan senang. Emosi ini berdampak pada apakah klien kembali ke toko dan menjadi pelanggan setia.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi sehingga memunculkan temuan produk baru. Menurut Setiadi (2014) inovasi produk adalah pengembangan barang baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan minat beli terhadap barang tersebut yang ingin diwujudkan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut diduga ada keterkaitan pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putti (2020) dan Slamet *et al.*, (2022) ditemukan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu-satunya alat yang menghasilkan pendapatan dari elemen bauran pemasaran untuk bisnis. Oleh karena itu, harga yang ditentukan untuk produk oleh perusahaan sangat penting dalam hal pengembalian investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Akdogan, 2021). Selain itu, bagi sebagian konsumen, harga membantu untuk membandingkan harga referensi di lingkungan di mana terdapat harga yang berbeda untuk produk serupa. Dengan demikian, dalam pendekatan harga referensi, konsumen menentukan harga jual eceran sebagai titik acuan untuk harga yang akan mereka tentukan (Yu, L. *et al.*, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut diduga ada keterkaitan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Alfiah *et al.*, (2023) dan Gunarsih *et al.*, (2021) menemukan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) adalah Gaya hidup seseorang adalah cara hidup mereka di dunia yang tercermin melalui aktivitas, hobi, dan sikap mereka. Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Gaya hidup seseorang merepresentasikan pola perilaku dan interaksi mereka secara keseluruhan di lingkungannya. Gaya hidup memengaruhi kebiasaan konsumsi dan mencerminkan keputusan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka. Sehingga bisa dikatakan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Solomon, 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut diduga ada keterkaitan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) dan Dahmiri *et al.*, (2020) menemukan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

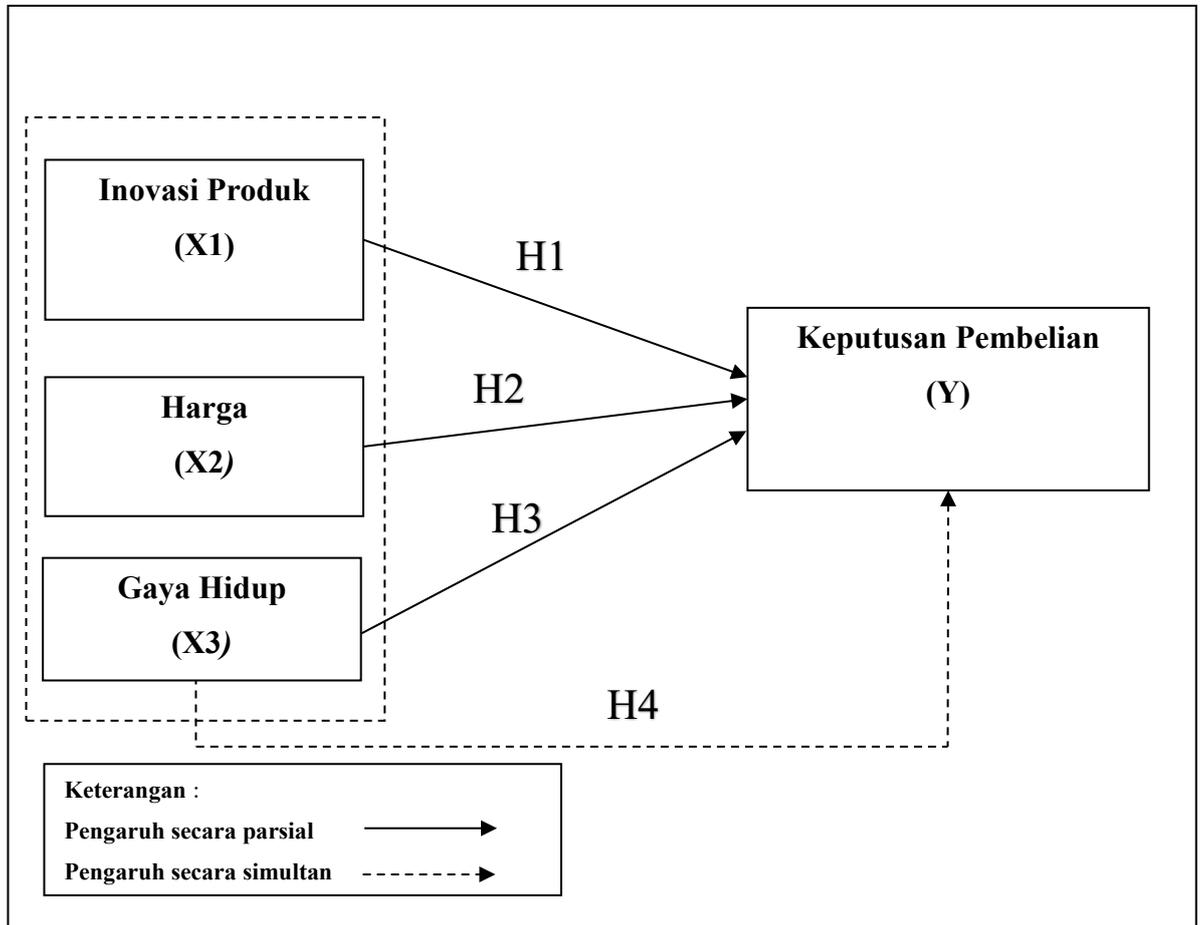
2.4 Hipotesis penelitian dan Kerangka Konseptual

2.4.1 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang dirangkai dari berbagai teori yang telah ditentukan, kemudian dikaji secara kritis dan cermat, sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel tersebut, yang

kemudian digunakan untuk menghasilkan hipotesis. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

2.4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian masalah, penelitian terdahulu beserta kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H1** : Inovasi produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang.

2. **H2** : Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang.
3. **H3** : Gaya hidup (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang.
4. **H4** : Inovasi produk (X1), Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif semacam ini digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi pengaruh faktor inovasi produk terhadap keputusan pembelian, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Unit analisis data penelitian ini berupa angka-angka atau frasa yang dirangkum. Menurut Arikunto (2010) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengharuskan penggunaan angka-angka dalam jumlah besar, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga penyajian kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dan diproses secara numerik dan diperiksa secara statistik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga diperoleh kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel yang dipelajari.

3.2 Lokasi penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Lokasi penelitian adalah tempat di mana situasi sosial akan diteliti. Misalnya, di sekolah, bisnis, lembaga pemerintah, jalan raya, tempat tinggal, dan pasar. Adapun lokasi dalam penelitian ini

adalah restoran cepat saji Breakfast Klub Kayutangan Malang yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No. 21, Kauman, Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas hal/subjek yang mempunyai atribut dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji Breakfast Klub Kayutangan Malang.

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) populasi dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jumlah item penelitian :

1. Populasi terbatas, yaitu sejumlah objek penelitian yang terbatas pada suatu wilayah tertentu dengan batas-batas yang jelas.
2. Populasi tak terbatas adalah kumpulan objek penelitian yang berada di dalam wilayah tertentu tanpa batas kuantitatif yang jelas.

Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas, dengan alasan tidak adanya data pasti konsumen Breakfast Klub Kayutangan Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan fitur, dan harus mencerminkan populasi atau representatif. Malhotra (2009) mengatakan bahwa sampel adalah kelompok turunan dari gabungan elemen-elemen yang ada di dalam populasi, di mana kelompok tersebut dipilih sebagai partisipan penelitian

atau responden. Berdasarkan pada populasi penelitian ini yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka besar sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat yang menyatakan bahwa besar sampel yang diambil adalah minimal 4 atau 5 kali jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 35 item pertanyaan, oleh sebab itu maka :

Jumlah item x 5

= 35 x 5

= 175

besar sampel dalam penelitian ini sebesar 175 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel yang representatif dari populasi sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar mewakili karakteristik populasi saat ini.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *teknik purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian di kedai Breakfast Klub Kayutangan minimal 1 kali

3.5 Data dan Jenis Data

Arikunto (2010) mendefinisikan data sebagai segala fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sementara itu, sumber data adalah topik atau asal informasi yang diperoleh. Sugiyono (2019) membagi data menjadi dua kategori : data primer dan data sekunder. Data yang diterima langsung dari sumber data penelitian (responden) disebut sebagai data primer. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber data, seperti orang lain atau dokumen. Adapun data primer penelitian ini berasal dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari makalah, buku, situs web, dan sumber-sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengumpulkan data, prosedur pengumpulan data adalah fase yang paling penting dalam proses penelitian (Sugiyono, 2019). Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) ada tiga jenis pendekatan pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif, yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2019) survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mengubah variabel dependen. Variabel independen

adalah variabel yang berpengaruh pada variabel lain. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1) dan harga (X2)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi sehingga memunculkan temuan produk baru.

Adapun dimensi inovasi produk (X1) menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

a. *Relative advantage*

Yang dimaksud dengan *relative advantage* dalam penelitian ini adalah apa keuntungan dan keunggulan yang didapatkan oleh konsumen dari inovasi produk ditinjau dari segi ekonomi dan status sosial.

b. *Compatibility*

Yang dimaksud dengan *compatibility* dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan terhadap kebutuhan konsumen saat ini yang meliputi kebutuhan dan keyakinan konsumen serta nilai sosial budaya.

c. *Complexity*

Yang dimaksud dengan *complexity* dalam penelitian ini adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep yang ditampilkan oleh produk serta cara untuk mengonsumsi produk tersebut.

d. *Divisibility*

Yang dimaksud dengan *divisibility* dalam penelitian ini adalah tingkat ketercobaan produk atau bagaimana produk bisa dicoba oleh konsumen. Dalam hal ini produk bisa dicoba oleh konsumen berdasarkan jumlah pembelian dan porsi produknya.

e. *Communicability*

Yang dimaksud dengan *communicability* dalam penelitian ini adalah sejauh mana suatu produk dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen dan orang lain. Selain itu sejauh mana produk dapat disampaikan kepada orang lain.

Adapun dimensi harga (X2) menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Yang dimaksud dengan keterjangkauan harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga bagi konsumen dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

b. Daya saing harga

Yang dimaksud dengan daya saing harga dalam penelitian ini adalah pemberian potongan harga atau diskon dan keterjangkauan harga dibandingkan pesaing.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yang dimaksud dengan kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas

Yang dimaksud dengan kesesuaian harga dengan kualitas dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.

Adapun indikator gaya hidup (X3) menurut Sumarwan (2011) adalah sebagai berikut :

a. *Activity* (Aktivitas)

Yang dimaksud aktivitas dalam penelitian ini adalah alasan dan tujuan konsumen dalam melakukan pembelian yang mengacu pada hal-hal yang dibeli atau digunakan.

b. *Interest* (Minat)

Yang dimaksud minat dalam penelitian ini adalah ketertarikan konsumen yang terkait dengan perhatian terhadap suatu peristiwa, objek, atau topik.

c. *Opinion* (Pendapat)

Yang dimaksud pendapat dalam penelitian ini adalah keyakinan atau motif yang muncul dalam diri pada saat akan atau setelah melakukan pembelian.

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga menghasilkan suatu sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) antara lain sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Yang dimaksud pilihan produk dalam penelitian ini adalah kebutuhan konsumen akan produk, variasi produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Yang dimaksud dengan pilihan merek dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan merek dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Yang dimaksud dengan pilihan penyalur dalam penelitian ini adalah aksesibilitas dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Yang dimaksud dengan waktu pembelian dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian konsumen.

5. Metode pembayaran

Yang dimaksud dengan metode pembayaran dalam penelitian ini adalah ketersediaan berbagai jenis metode pembayaran.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
----------	-----------	------

<p>Inovasi Produk (X1)</p> <p>(Kotler & Keller, 2018)</p>	<p>X1.1 <i>Relative Advantage</i></p>	<p>X1.1.1 Breakfast Klub Kayutangan memberikan berbagai macam promo kepada konsumen</p> <p>X1.1.2 Dengan mengonsumsi makanan di Breakfast Klub Kayutangan dapat meningkatkan gengsi saya</p> <p>X1.1.3 Saya merasa puas setelah mengonsumsi makanan di Breakfast Klub Kayutangan</p>
	<p>X1.2 <i>Compatibility</i></p>	<p>X1.2.1 Menu yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>X2.2.2 Saya yakin kualitas produk yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan sangat baik</p>
	<p>X1.3 <i>Complexity</i></p>	<p>X1.3.1 Saya memahami konsep makanan yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan</p> <p>X1.3.2 Saya memahami cara mengonsumsi produk yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan</p> <p>X1.3.3 Saya tertarik untuk mengonsumsi produk Breakfast Klub Kayutangan dengan jumlah yang banyak</p>
	<p>X1.4 <i>Divisibility</i></p>	<p>X1.4.1 Saya merasa ukuran porsi produk Breakfast Klub Kayutangan yang disajikan sesuai dengan harga</p> <p>X1.4.2 Ukuran porsi produk yang disajikan sesuai dengan kebutuhan saya</p>

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
	<p>X1.5 <i>Communicability</i></p>	<p>X1.5.1 Dengan mengonsumsi makanan Breakfast Klub Kayutangan sudah cukup membuat saya kenyang</p>

		<p>X1.5.2 Saya senang merekomendasikan Breakfast Klub Kayutangan kepada orang lain</p> <p>X1.5.3 Saya senang menginformasikan tentang produk Breakfast Klub Kayutangan di media sosial</p>
<p>Harga (X2) (Tjiptono, 2014)</p>	<p>X2.1 Keterjangkauan harga</p>	<p>X2.1.1 Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan cukup terjangkau</p> <p>X2.1.2 Saya merasa mampu membeli produk Breakfast Klub Kayutangan</p>
	<p>X2.2 Daya saing harga</p>	<p>X2.2.1 Breakfast Klub Kayutangan memberikan potongan harga atau diskon</p> <p>X2.2.2 Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan lebih terjangkau dibandingkan harga pesaing lainnya</p>
	<p>X2.3 Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>X2.3.1 Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan</p>
	<p>X2.4 Kesesuaian harga dengan kualitas</p>	<p>X2.4.1 Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan sesuai dengan kualitas yang saya harapkan</p>
<p>Gaya Hidup (X3) (Sumarwan, 2011)</p>	<p>X3.1 <i>Activity</i></p>	<p>X3.1.1 Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan Malang untuk sarapan pagi</p> <p>X3.1.2 Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan Malang karena suka dengan makanan cepat saji</p>
	<p>X3.2 <i>Interest</i></p>	<p>X3.2.1 Saya tertarik untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena promosi media sosial</p> <p>X3.2.2 Saya tertarik untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena penasaran dengan rasanya</p>

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
	X3.3 <i>Opinion</i>	X3.3.1 Dengan membeli produk pada Breakfast Klub Kayutangan dapat

		<p>merepresentasikan kondisi ekonomi saya</p> <p>X3.3.2 Dengan membeli produk pada Breakfast Klub Kayutangan dapat menunjukkan kepribadian saya</p>
Keputusan pembelian (Y) (Tjiptono, 2014)	Y.1 Pilihan produk	<p>Y.1.1 Variasi produk yang disajikan Breakfast Klub Kayutangan membuat saya tertarik untuk membeli</p> <p>Y.1.2 Saya memutuskan membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena percaya terhadap kualitas produknya</p>
	Y.2 Pilihan merek	<p>Y.2.1 Saya memilih untuk membeli merek produk Breakfast Klub Kayutangan karena percaya akan produknya</p> <p>Y.2.2 Dari berbagai merek produk yang ada saya memutuskan untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan</p>
	Y.3 Pilihan penyalur	<p>Y.3.1 Saya tidak kesulitan dalam menemukan lokasi Breakfast Klub Kayutangan</p> <p>Y.3.2 Preferensi produk yang saya butuhkan selalu tersedia di Breakfast Klub Kayutangan</p>
	Y.4 Waktu pembelian	<p>Y.4.1 Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan setiap hari</p> <p>Y.4.2 Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan seminggu sekali</p>
	Y.5 Metode pembayaran	<p>Y.5.1 Metode pembayaran pada Breakfast Klub Kayutangan sangat mudah baik secara tunai atau non-tunai</p> <p>Y.5.2 Pihak Breakfast Klub Kayutangan menyediakan platform pembayaran digital seperti QRIS dan kartu debit</p>

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

3.8 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati atau

diteliti. Instrumen penelitian merupakan komponen penting dalam setiap penelitian karena kualitas data yang terkumpul bergantung pada kualitas peralatan yang digunakan. Tujuan instrumen penelitian adalah sebagai alat ukur penelitian berdasarkan faktor-faktor yang telah ditentukan.

3.8.1 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert merupakan alat ukur data yang dapat digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok. Pendekatan skala Likert memberikan skor 1 sampai 5 untuk setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Adapun kategorisasi skor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019)

3.8.2 Uji Instrumen

Untuk mencapai akurasi dan ketepatan, instrumen tes harus memenuhi dua kriteria : validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan).

1. Uji validitas

Uji validitas akan menentukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur suatu item. Pendekatan pengujian validitas konstruk digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan validitas. Setelah uji konstruksi, instrumen diujicobakan pada sampel dari

populasi yang telah ditentukan (Asnawi & Masyhuri, 2011). Setelah data terkumpul, uji validitas selanjutnya dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu menghubungkan skor item instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2019). Adapun metode uji validitas yang digunakan adalah *corrected item-total correlations*. Uji signifikansi kemudian dilakukan dengan menggunakan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji dua sisi. Jika nilainya positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dapat dikatakan valid; jika tidak, maka item tersebut dianggap tidak valid (Purnomo, 2016).

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan alat ukur yang ditunjukkan pada instrumen data yang digunakan (kuesioner). Adapun pendapat Asnawi & Masyhuri (2011) mengatakan bahwa reliabilitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa besar alat pengukur dapat diandalkan. Menurut Sekaran dalam Purnomo (2016) suatu variabel dikatakan reliabel jika cronbach's alpha (α) lebih dari 60% (0,60). Jika Cronbach's alpha (α) kurang dari 60% (0,60), maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan merupakan kegiatan dalam analisis data. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda serta uji hipotesis (uji t dan uji f).

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2016) dengan menggunakan uji asumsi klasik, model regresi diperiksa untuk normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sebuah model regresi linier dikatakan baik jika memenuhi beberapa asumsi dasar, seperti data residual terdistribusi dengan baik dan tidak ada multikolinearitas atau heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Model Regresi menurut Purnomo (2016) digunakan untuk mengetahui apakah nilai regresi pada temuan regresi terdistribusi secara normal. Residual pada model regresi yang layak adalah yang terdistribusi secara teratur secara seragam. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah distribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Purnomo (2016) mendefinisikan multikolinearitas sebagai variabel-variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas. Menurut Ghazali (2011) tidak terjadi

multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Purnomo (2016) mendefinisikan heteroskedastisitas sebagai varian residual yang tidak sama untuk semua data pada model regresi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi pada regresi yang baik. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yang mengukur hubungan antara variabel independen dengan residualnya. Ambang batas signifikansi untuk uji ini adalah 0,05 pada kedua sisi. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.9.2 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah pendekatan analisis data yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan Hair *et al.*, (2019) berpendapat bahwa analisis deskriptif merupakan strategi statistik untuk menganalisis data numerik atau kuantitatif dengan mengkarakterisasi dan meringkas fitur-fitur utama seperti rata-rata, median, dan deviasi standar. Adapun model analisis deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini berupa frekuensi, persentase dan rata-rata skor jawaban berdasarkan karakteristik responden.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2016) pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Inovasi produk

X_2 = Harga

X_3 = Gaya Hidup

e = *standard error*

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Menurut Purnomo (2016) pendekatan untuk melakukan pengujian ini adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Menggunakan alpha 0,05 (5%) dan derajat kebebasan $df = n-k-1$ untuk membandingkan tingkat signifikansi. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

2. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Purnomo (2016) uji statistik F dirancang untuk menunjukkan bahwa semua faktor independen berinteraksi dengan variabel

dependen. Adapun mekanisme pengujiannya menurut Purnomo (2016) adalah sebagai berikut :

a. Perumusan hipotesis

H_0 = seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

H_1 = seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

b. Menentukan taraf signifikansi

Mekanisme kedua adalah menentukan taraf signifikansi.

Taraf signifikansi yang biasa digunakan adalah 5% (0,05).

c. Menentukan kriteria pengujian

Selanjutnya adalah menentukan kriteria pengujian, apabila p value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima serta H_1 ditolak dan sebaliknya.

d. Kesimpulan

Apabila H_0 diterima dan H_1 ditolak maka bisa disimpulkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai *R square* yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu mengindikasikan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Breakfast klub merupakan usaha yang bergerak di bidang *fast food* yang menyediakan sarapan pagi dengan menu ala makanan barat (*western food*). Usaha yang beroperasi mulai pukul 6 pagi sampai 12 siang menawarkan menu sarapan antara lain *full english breakfast*, *egg bowl*, *vegetarian platter*, *full american breakfast*, *big breakfast*. Usaha ini baru saja berdiri pada bulan Agustus 2023 lalu, menurut Dito selaku *owner* Breakfast Klub, meskipun masih belum lama berdiri usaha tersebut sudah menghasilkan omzet puluhan juta. Dito mengatakan bahwa target pasar bisnis tersebut pada awalnya adalah kelas pekerja, akan tetapi saat ini target pasarnya adalah semua kalangan (Hasil wawancara pada tanggal 13 Oktober 2023, jam 08.30). Adapun harga menu pada kedai Breakfast Klub Kayutangan Malang adalah sebagai berikut

Gambar 4.1 Daftar Menu Breakfast Klub Kayutangan



Sumber : Breakfast Klub Kayutangan (2024)

Adapun lokasi Breakfast Klub ini terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 21, Kauman, Kec. Klojen. Konsep tempat makan yang di Breakfast Klub adalah ala-ala kaki lima atau di pinggir jalan dengan menggunakan tenda-tenda kecil.

Gambar 4.2 Lokasi Breakfast Klub Kayutangan



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.3 Produk Breakfast Klub Kayutangan



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 175 responden, dimana semua responden tersebut telah memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Kriteria tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian di kedai Breakfast Klub Kayutangan minimal 1 kali

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diambil dari 175 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	71	40,57
Perempuan	104	59,43

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 40,57% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 59,43%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah diambil dari 175 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20 tahun	21	12
21 – 25 tahun	94	53,71
26 – 30 tahun	39	22,29
31 – 35 tahun	17	9,71
> 35 tahun	4	2,29

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun sebesar 53,71%. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun sebesar 22,29%, 17 – 20 tahun 12%, lalu 31 – 3 tahun 9,71% dan > 35 tahun 2,29%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Berdasarkan data yang telah diambil dari 175 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan asal tempat tinggal:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal

Asal/Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Kec. Blimbing	72	41,1
Kec. Klojen	14	8
Kec. Kedungkandang	17	9,71
Kec. Lowokwaru	41	23,43
Kec. Sukun	17	9,71
Lainnya	14	8

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal atau bertempat tinggal di Kec. Blimbing sebesar 41,14 %. Kemudian diikuti oleh responden yang bertempat tinggal di Kec. Lowokwaru 23,43%. Sedangkan responden yang bertempat tinggal di

Kec. Kedungkandang 9,71%, Kec. Sukun 9,71%, sedangkan sisanya 8% berasal dari wilayah di luar Kota Malang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan data yang telah diambil dari 175 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden sumber informasi berdasarkan usia:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Keluarga	16	9,14
Media Sosial	96	54,86
Teman	63	36

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui informasi tentang Breakfast Klub Kayutangan Malang dari media sosial sebesar 54,86%, kemudian yang mengetahui informasi dari teman 36% sedangkan yang mengetahui informasi dari keluarga sebesar 9,14%.

4.3 Uji Instrumen

Untuk mencapai akurasi dan ketepatan, instrumen tes harus memenuhi dua kriteria: validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan).

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menentukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur suatu item. Pendekatan pengujian validitas konstruk digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan validitas. Setelah uji konstruksi, instrumen diujicobakan pada sampel dari populasi

yang telah ditentukan (Asnawi & Masyhuri, 2011). Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen menggunakan uji korelasi pearson:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	Nilai sig.	Keterangan
Inovasi produk (X1)	X1.1.1	0,000	VALID
	X1.1.2	0,000	VALID
	X1.1.3	0,000	VALID
	X1.2.1	0,000	VALID
	X1.2.2	0,000	VALID
	X1.3.1	0,000	VALID
	X1.3.2	0,000	VALID
	X1.3.3	0,000	VALID
	X1.4.1	0,000	VALID
	X1.4.2	0,000	VALID
	X1.5.1	0,000	VALID
	X1.5.2	0,000	VALID
	X1.5.3	0,000	VALID
Harga (X2)	X2.1.1	0,000	VALID
	X2.1.2	0,000	VALID
	X2.2.1	0,000	VALID
	X2.2.2	0,000	VALID
	X2.3.1	0,000	VALID
	X2.4.1	0,000	VALID
Gaya Hidup (X3)	X3.1.1	0,000	VALID
	X3.1.2	0,000	VALID
	X3.2.1	0,000	VALID
	X3.2.2	0,000	VALID
	X3.3.1	0,000	VALID
	X3.3.2	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,000	VALID
	Y.1.2	0,000	VALID
	Y.2.1	0,000	VALID
	Y.2.2	0,000	VALID
	Y.3.1	0,000	VALID
	Y.3.2	0,000	VALID
	Y.4.1	0,000	VALID
	Y.4.2	0,000	VALID
	Y.5.1	0,000	VALID
	Y.5.2	0,000	VALID

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 diketahui bahwa seluruh item pada instrumen penelitian memiliki nilai sig. 0,000 dimana nilai tersebut

lebih kecil daripada 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pertanyaan pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan alat ukur yang ditunjukkan pada instrumen data yang digunakan (kuesioner).

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	13	0,846	RELIABEL
Harga (X2)	6	0,746	RELIABEL
Gaya Hidup (X3)	6	0,751	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,774	RELIABEL

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diketahui bahwa seluruh item pada instrumen penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pertanyaan pada instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa analisis deskriptif merupakan strategi statistik untuk menganalisis data numerik atau kuantitatif dengan mengkarakterisasi dan meringkas fitur-fitur utama seperti rata-rata, median, dan deviasi standar. Adapun model analisis deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini berupa frekuensi, persentase dan rata-rata skor jawaban berdasarkan karakteristik responden.

4.4.1.1 Inovasi Produk (X1)

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 175 responden pada variabel inovasi produk (X1) :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	0,6	3	1,7	41	23,4	95	54,3	35	20	3,91
X1.1.2	2	1,1	13	7,4	48	27,4	79	45,1	33	18,9	3,73
X1.1.3	1	0,6	4	2,3	46	26,3	73	41,7	51	29,1	3,97
X1.2.1	1	0,6	5	2,9	41	23,4	94	53,7	34	19,4	3,89
X1.2.2	3	1,7	1	0,6	45	25,7	88	50,3	38	21,7	3,90
X1.3.1	2	1,1	9	5,1	47	26,9	83	47,4	34	19,4	3,79
X1.3.2	1	0,6	3	1,7	37	21,1	98	56	36	20,6	3,94
X1.3.3	1	0,6	10	5,7	42	23,4	77	44	46	26,3	3,90
X1.4.1	2	1,1	1	0,6	35	20	102	58,3	35	20	3,95
X1.4.2	1	0,6	1	0,6	31	17,7	89	50,9	53	30,3	4,10
X1.5.1	1	0,6	2	1,1	38	21,7	91	52	43	24,6	3,99
X1.5.2	3	1,7	6	3,4	33	18,9	78	44,6	55	31,4	4,01
X1.5.3	5	2,9	16	9,1	60	34,3	71	40,6	23	13,1	3,52

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada variabel inovasi produk (X1) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X1.4.2 “Ukuran porsi produk yang disajikan sesuai dengan kebutuhan saya” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah X1.5.3 “Saya senang menginformasikan tentang produk Breakfast Klub Kayutangan di media sosial”.

4.4.1.2 Harga (X2)

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 175 responden pada variabel harga (X2) :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	5	2,9	20	11,4	66	37,7	57	32,6	27	15,4	3,46
X2.1.2	4	2,3	18	10,3	60	34,3	68	38,9	25	14,3	3,53
X2.2.1	6	3,4	19	10,9	63	36	56	32	31	17,7	3,50
X2.2.2	1	0,6	4	2,3	37	21,1	77	44	56	32	4,05
X2.3.1	2	1,1	3	1,7	37	21,1	99	56,6	34	19,4	3,91
X2.4.1	1	0,6	6	4,6	42	24	81	46,3	43	24,6	3,90

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada variabel harga (X2) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X2.2.2 “Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan lebih terjangkau dibandingkan harga pesaing lainnya” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah X2.1.1 “Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan cukup terjangkau”.

4.4.1.3 Gaya Hidup (X3)

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 175 responden pada variabel gaya hidup (X3) :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

	STS	TS	N	S	SS	

No. Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-Rata
X3.1.1	2	1,1	4	2,3	47	26,9	85	48,6	37	21,1	3,86
X3.1.2	1	0,6	8	4,6	38	21,7	92	52,6	36	20,6	3,88
X3.2.1	2	1,1	2	1,1	48	27,4	72	41,1	51	29,1	3,96
X3.2.2	1	0,6	3	1,7	45	25,7	90	51,4	36	20,6	3,90
X3.3.1	2	28	8	4,6	49	28	78	44,6	38	21,7	3,81
X3.3.2	5	2,9	12	6,9	53	30,3	70	40	35	20	3,67

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada gaya hidup (X3) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X3.2.1 “Saya tertarik untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena promosi media sosial” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah X3.3.2 “Dengan membeli produk pada Breakfast Klub Kayutangan dapat menunjukkan kepribadian saya”.

4.4.1.4 Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 175 responden pada variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	1	0,6	1	0,6	34	19,4	98	56	41	23,4	4,01
Y.1.2	2	1,1	10	5,7	38	21,7	77	44	48	27,4	3,91
Y.2.1	1	0,6	2	1,1	23	13,1	82	46,9	67	38,3	4,21
Y.2.2	2	1,1	3	1,7	40	22,9	91	52	39	22,3	3,93
Y.3.1	1	0,6	5	2,9	29	16,6	79	45,1	61	34,9	4,11

Y.3.2	1	0,6	5	2,9	40	22,9	89	50,9	40	22,9	3,93
Y.4.1	5	2,9	14	8	21	12	79	45,1	56	32	3,95
Y.4.2	8	4,6	25	14,3	53	30,3	66	37,7	23	13,1	3,41
Y.5.1	1	0,6	6	3,4	32	18,3	85	48,6	51	29,1	4,02
Y.5.2	5	2,9	19	10,9	56	32	52	29,7	43	24,6	3,62

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Y.2.1 “Saya memilih untuk membeli merek produk Breakfast Klub Kayutangan karena percaya akan produknya”, sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Y.4.2 “Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan seminggu sekali”.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2016) dengan menggunakan uji asumsi klasik, model regresi diperiksa untuk normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sebuah model regresi linier dikatakan baik jika memenuhi beberapa asumsi dasar, seperti data residual terdistribusi dengan baik dan tidak ada multikolinearitas atau heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Model Regresi menurut Purnomo (2016) digunakan untuk mengetahui apakah nilai regresi pada temuan regresi terdistribusi secara normal. Residual pada model regresi yang layak adalah yang terdistribusi secara teratur secara seragam. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah distribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi secara

teratur jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas data pada penelitian ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,39057350
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,030
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogrov-smirnov test* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut data pada penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Purnomo (2016) mendefinisikan multikolinearitas sebagai variabel-variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas. Menurut Ghazali (2011) tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,334	2,994
,488	2,049
,529	1,890

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikoliniearitas pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel kurang dari 10. Sehingga berdasarkan hasil tersebut data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Purnomo (2016) mendefinisikan heteroskedastisitas sebagai varian residual yang tidak sama untuk semua data pada model regresi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi pada regresi yang baik. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yang mengukur hubungan antara variabel independen dengan residualnya. Ambang batas signifikansi untuk uji ini adalah 0,05 pada kedua sisi. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedstisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,164	1,589		4,508	,000
	TOT_X1	-,061	,048	-,148	-1,277	,203
	TOT_X2	-,067	,077	-,092	-,863	,389
	TOT_X3	,001	,049	,002	,026	,979

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai sig. pada variabel X1,X2 dan X3 memiliki nilai sig. lebih dari 0,05, berdasarkan hasil tersebut maka data pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2016) pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Inovasi produk

X₂ = Harga

X₃ = Gaya Hidup

e = standard error

Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,137	,887		11,426	,000
	TOT_X1	,109	,029	,173	3,735	,000
	TOT_X2	,210	,043	,189	4,938	,000
	TOT_X3	,811	,043	,691	18,788	,000

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 maka persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,137 + 0,109X_1 + 0,210X_2 + 0,811X_3 + 0,05$$

Kemudian persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (B) pada persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebesar 10,137. Hal ini berarti nilai variabel keputusan pembelian (Y) apabila tidak dipengaruhi oleh variabel inovasi produk (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) adalah sebesar 10,137.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,109. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk (X1) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,109.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X2) sebesar 0,210. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X2) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,210.

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,811. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup (X3) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,811.

4.4.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Menurut Purnomo (2016) pendekatan untuk melakukan pengujian ini adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Menggunakan alpha 0,05 (5%) dan derajat kebebasan $df = n-k-1$ untuk membandingkan tingkat signifikansi. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) pada penelitian ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,137	,887		11,426	,000
	TOT_X1	,109	,029	,173	3,735	,000
	TOT_X2	,210	,043	,189	4,938	,000
	TOT_X3	,811	,043	,691	18,788	,000

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Diketahui bahwa $df=n-k-1$, $df=175-3-1=171$. Berdasarkan $df=171$ maka nilai t tabel pada untuk $df=171$ adalah 1,653. Maka hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel inovasi produk (X1), berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 3,735. Maka t hitung (3,735) $>$ t tabel (1,653),

adapun nilai sig. (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variabel harga (X2), berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 4,938. Maka t hitung (4,938) > t tabel (1,653), adapun nilai sig. (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada variabel gaya hidup (X3), berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 3,735. Maka t hitung (18,788) > t tabel (1,653), adapun nilai sig. (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Purnomo (2016) uji statistik F dirancang untuk menunjukkan bahwa semua faktor independen berinteraksi dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji simultan (uji f) pada penelitian ini

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2413,047	3	804,349	68,761	,000 ^b
	Residual	2000,302	171	11,698		
	Total	4413,349	174			

a. Dependent Variable: TOT_Y

b. Predictors: (Constant), TOT_X3, TOT_X2, TOT_X1

Berdasarkan hasil uji simultan f pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai f sebesar 68,761 dan nilai sig. 0,000. Berdasarkan hasil tersebut nilai sig. $< 0,05$ sehingga seluruh variabel independen (inovasi produk (X1), harga (X2), gaya hidup (X3)) dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian (Y)).

4.4.3.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai *R square* yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu mengindikasikan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,539	3,420

a. Predictors: (Constant), TOT_X3, TOT_X2, TOT_X1

b. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *R Square* seluruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,547. Hal ini berarti seluruh variabel independen dalam

penelitian mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 54,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian tentang pengaruh inovasi (X1) produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putti (2020) dan Slamet *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan pendapat Setiadi (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengembangan barang baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan minat beli terhadap barang tersebut yang ingin diwujudkan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui bahwa pada variabel inovasi produk (X1) mayoritas responden setuju bahwa porsi produk yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam pengembangan dan pemasaran produk merupakan aspek penting yang harus dipahami oleh perusahaan karena hal itu menunjukkan pemahaman dan respons terhadap

preferensi pelanggan. Selain itu dengan memahami dan menyesuaikan porsi produk sesuai kebutuhan konsumen, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi permintaan pasar potensial dan meningkatkan penjualan sehingga harga dan kuantitas produk yang diperdagangkan di pasar akan menyesuaikan diri untuk mencapai keseimbangan antara permintaan dan penawaran (Mankiw, 2014). Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, perempuan diketahui memiliki preferensi makanan yang proporsional dan sebaliknya laki-laki menyukai preferensi makanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini berarti porsi produk yang ditawarkan oleh Breakfast Klub sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diketahui juga bahwa pernyataan “Saya senang menginformasikan tentang produk Breakfast Klub Kayutangan di media sosial” memiliki rata-rata tingkat persetujuan responden terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih kurang untuk menginformasikan tentang Breakfast Klub lewat media sosial. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar konsumen bersedia untuk menginformasikan produk lewat media sosial adalah dengan menggunakan insentif/*reward*. Dengan memberikan insentif kepada konsumen bisa meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi informasi tentang produk atau usaha di media sosial. Insentif bisa berupa

diskon, produk gratis, atau akses eksklusif ke layanan atau produk baru (Solomon, 2016).

Dalam dunia komersial, inovasi diperlukan. Hal ini disebabkan oleh evolusi pemikiran para wirausahawan, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan barang yang berbeda dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya (Bekun, 2004). Terkait dengan hal tersebut ternyata sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ، مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

4.5.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian tentang pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiah *et al.*, (2023) dan Gunarsih *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah satu-satunya alat yang menghasilkan pendapatan dari elemen bauran pemasaran untuk bisnis. Oleh karena itu, harga yang ditentukan untuk produk oleh perusahaan sangat penting dalam

hal pengembalian investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Akdogan, 2021). Selain itu, bagi sebagian konsumen, harga membantu untuk membandingkan harga referensi di lingkungan di mana terdapat harga yang berbeda untuk produk serupa. Dengan demikian, dalam pendekatan harga referensi, konsumen menentukan harga jual eceran sebagai titik acuan untuk harga yang akan mereka tentukan (Yu, L. et al., 2017). Hubungan harga dengan keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2020) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, diketahui bahwa pada variabel harga (X2) mayoritas responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini harga menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut Kotler & Amstrong (2020) semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah dan sebaliknya. Hal ini berarti bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, akan tetapi jika menjual terlalu murah, keuntungan yang didapatkan menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh, maka jika dalam penetapannya tidak dipertimbangkan berbagai hal dengan baik akan menyebabkan kerugian (Solihin, 2019). Berkaitan dengan harga diketahui juga bahwa *range* harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan jika dibandingkan dengan salah satu pesaing sejenis lainnya masih cukup

terjangkau. Untuk menu *western food* dengan harga paling murah di Breakfast Klub dipatok harga Rp. 17.500 sedangkan pada pesaingnya mematok harga Rp. 18.500. dengan perbedaan selisih harga yang ada ini bisa menjadi salah satu daya tarik Breakfast Klub dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diketahui juga bahwa pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan cukup terjangkau” memiliki rata-rata tingkat persetujuan responden terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Meskipun mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun responden menganggap harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub masih belum cukup terjangkau. Dalam hal ini perusahaan perlu untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih dinamis, seperti penetapan harga berdasarkan permintaan atau penetapan harga promosi di waktu tertentu, dapat membantu membuat produk lebih terjangkau bagi konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan secara keseluruhan (Simon & Fassnacht, 2019). Selain itu perusahaan juga bisa mengembangkan program loyalitas atau menawarkan insentif untuk pembelian berulang dapat membuat konsumen merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari pembelian mereka, yang secara tidak langsung membuat harga terasa lebih terjangkau. Program-program ini dapat mencakup diskon, hadiah, atau manfaat eksklusif bagi pelanggan setia (Kumar & Reinartz, 2016).

Harga merupakan salah satu faktor pemasaran atau penjualan. Islam membolehkan adanya kebebasan menentukan harga, yang berarti semua konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli dibolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Bersikap adil akan dekat dengan, dengan demikian tidak adil akan menipu seseorang dalam kehidupan dunia. Oleh karena itu, Islam melarang penipuan dalam bisnis, bahkan jika itu hanya memberikan kondisi yang dapat menimbulkan kecurigaan yang dapat menyesatkan atau *gharar* (Fauzia, 2018). Seperti halnya firman Allah dalam QS. Hud ayat 85 :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa H3 diterima. Menurut Solomon (2016) gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) dan

Dahmiri *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, diketahui bahwa pada variabel gaya hidup (X3) mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Breakfast Klub karena promosi media sosial. Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan memandang diri mereka sendiri serta dunia sekitar. Berbagai jenis media sosial memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti tren terbaru, berbagi pengalaman pribadi, dan terinspirasi oleh gaya hidup orang lain. Hal ini menciptakan suatu fenomena di mana individu cenderung menyesuaikan gaya hidup mereka untuk lebih terhubung dengan komunitas atau kelompok sosial yang mereka ikuti di media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selaras dengan hal tersebut diketahui juga bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden mendapatkan informasi Breakfast Klub melalui akun media sosial. Dewasa ini perkembangan media sosial cukup pesat dan dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku usaha untuk menarik konsumen. pemanfaatan media sosial dianggap bisa menjangkau semua kalangan khususnya di kalangan anak muda. Juga, dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas respondennya adalah anak muda.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diketahui juga bahwa pernyataan “Dengan membeli produk pada Breakfast Klub Kayutangan dapat menunjukkan kepribadian saya”. Untuk perusahaan yang menghadapi situasi di mana hasil survei menunjukkan bahwa konsumen merasa produk

yang dibeli belum menunjukkan identitas atau kepribadian mereka, beberapa strategi dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan opsi personalisasi atau kustomisasi produk dapat membantu konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan identitas mereka. Hal ini bisa berupa opsi untuk menambahkan inisial, memilih warna, atau bahkan memilih bahan tertentu. Studi oleh Franke et al., (2010) menemukan bahwa produk yang dikustomisasi meningkatkan nilai bagi konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan opsi personalisasi atau kustomisasi produk dapat membantu konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan identitas mereka. Seperti menambahkan inisial, memilih warna, atau bahkan memilih bahan tertentu.

4.5.4 Pengaruh Inovasi Produk (X1), Harga (X2) dan Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh variabel independen inovasi produk (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), hal ini berarti H4 diterima. Adapun variabel independen inovasi produk (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 54,7%. Sedangkan 55,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh inovasi produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel inovasi produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Breakfast Klub Kayutangan Malang. Diketahui bahwa porsi produk yang telah disajikan oleh Kayutangan Breakfast Klub sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena dengan memahami dan menyesuaikan porsi produk sesuai kebutuhan konsumen, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi permintaan pasar potensial dan meningkatkan penjualan.
- b. Variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Breakfast Klub Kayutangan Malang. Diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan Malang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini harga menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah dan sebaliknya.
- c. Variabel gaya hidup (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang. Diketahui bahwa faktor media sosial menjadi aspek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan Malang. Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan memandang diri mereka sendiri serta dunia sekitar. Berbagai jenis media sosial

memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti tren terbaru, berbagi pengalaman pribadi, dan terinspirasi oleh gaya hidup orang lain.

- d. Variabel inovasi produk (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Breakfast Klub Kayutangan Malang. Dalam hal ini secara bersama-sama seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Breakfast Klub Kayutangan Malang. adapun seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 54,7% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, berikut merupakan saran peneliti kepada pihak pemilik usaha dan peneliti selanjutnya :

1. Bagi Pihak Breakfast Klub Kayutangan Malang

- a. Bagi pihak Breakfast Klub Kayutangan Malang diharapkan untuk mempertahankan porsi makanan bagi konsumen karena berdasarkan hasil penelitian ini konsumen menganggap porsi sudah sesuai dengan harapan mereka, selain itu juga diharapkan untuk memberikan reward bagi konsumen yang sudah ikut merekomendasikan Breakfast Klub kepada orang lain, bisa dalam bentuk *reward point*, *voucher* dan lain sebagainya. Hal lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar konsumen bersedia untuk menginformasikan produk lewat media sosial adalah dengan menggunakan insentif/*reward* bisa berupa *voucher* atau promo harga.

- b. Bagi pihak Breakfast Klub Kayutangan Malang diharapkan untuk mempertahankan harga produk karena berdasarkan hasil penelitian ini konsumen menganggap harga yang ditawarkan Breakfast Klub lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diharapkan perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih dinamis, seperti penetapan harga berdasarkan permintaan atau penetapan harga promosi di waktu tertentu. Kebijakan pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan dalam hal harga antara lain adalah dengan mengembangkan program loyalitas atau menawarkan insentif untuk pembelian berulang dapat membuat konsumen merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari pembelian mereka, yang secara tidak langsung membuat harga terasa lebih terjangkau.
- c. Bagi pihak Breakfast Klub Kayutangan Malang diharapkan untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai media promosi hal ini dikarenakan konsumen banyak tertarik dengan promosi media sosial. Pihak Breakfast Klub bisa menyajikan promosi di media sosial dengan bentuk membagikan pamflet gambar produk atau membuat video *review* produk di media sosial. Promosi di media sosial ini juga diharapkan bisa menambah rasa penasaran konsumen untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain selain yang terdapat dalam penelitian ini. Hal ini

dikarenakan keputusan pembelian pada penelitian ini juga dipengaruhi oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.

- b. Untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memperbanyak variasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- AcuityHub. (2021a). *Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji (Bagian 2)*. AcuityHub. <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-2>
- AcuityHub. (2021b). *Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji Bagian 1*. AcuityHub. <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-1>
- Agung. (2021). *Daftar Alamat Restoran Fast Food Di Kota Malang*. Wearemania.Net. <https://www.wearemania.net/ngalam/info-penting/daftar-alamat-restoran-fast-food-di-kota-malang/7305>
- Akdogan, C. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. *IBANES Congress Economic, Business and Management*.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management and Bussines*, 06(01).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *JESYA : Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 04(01).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi* (15th ed.). Rajawali Press.
- Bekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Pustaka Pelajar.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Pustaka Al-Kautsar. <https://www.lead.co.id/etika-bisnis-dalam-islam/>
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125–140.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP (JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN)*, 5.
- Hidayah, M. A., Hasanah, K., & Apriyanti. (2022). PENGARUH LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Coklat Bodag). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 04.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. Hecca Mitra Utama.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content

Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>

Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 01(02), 103–108.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18 th). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management Global Edition* (15 th). Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer International Publishing.

LAILI, I. A. (2020). *PEMBELIAN MENU SIGNATURE RESTORAN CEPAT SAJI (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac McDonald ' s Kota Kediri) Kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih suka untuk mengkonsumsi*. 11.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. PT. Indeks.

Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.

Mowen, J. ., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. PT. Gelora Aksa Pratama.

Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W., & Sariyani, N. L. P. (2020). Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (Fast food). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 91–103.

Mustaq, A. (2001). *Etika Bisnis dalam Islam*. Pustaka Al-Kautsar.

Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK

DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DKI MARTABAK MINI KOTA GORONTALO. *JAMBURA : JURNAL ILMIAH BISNIS*, 05.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economic Research (JBE)*, 01(01).

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.

Purwanto, A. (2021). *No Kota Malang: Rekam Jejak Kerajaan, Kota Pendidikan, dan Wisata*. Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/daerah/2021/10/31/kota-malang-rekam-jejak-kerajaan-kota-pendidikan-dan-wisata>

Purwanto, T., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). The Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timtam (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1718–1727.
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.3941>

Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.8(4), 141–152.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Simon and Schuster.

Sakdiyah, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 03(02).

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald

City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Panelitian Pemasaran*. Kencana.

Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Springer International Publishing.

Slamet, S., Perwira, I., & Suhartini. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box). *Jurnal Mirai Management*, 07.

Solihin, B. (2019). KONSEP MEKANISME PASAR DAN PERSAINGAN HARGA DALAM ISLAM. *Al-MujAddid : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 1(2).

Solomon, M. (2016). *Cunsomer Behavior : buying, having and being* (Thirteen E). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indah.

Tarigan, A. A. (2012). *TAFSIR AYAT-AYAT EKONOMI*. Citapustaka Media Perintis.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.

Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT BOGOR. *SULTANIST : Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 08.

www.analisisusaha.com

Yu, L., Gao, Z., Sims, C., & Guan, Z. (2017). Effect of price on consumers' willingness to pay: is it from quality perception or price anchoring? *Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUISIONER

“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BREAKFAST CLUB KAYUTANGAN MALANG”

Assalamualaikum wr.wb.,

Dengan hormat,

Saya Putri Nabila Efrilya Zam mahasiswi jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian di Breakfast Klub Kayutangan Malang minimal 1 kali

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuisisioner ini. *Jazaakumullahu khoirul jazaah*

Wassalamu 'alaikum wr. wb.,

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-20 tahun 26-30 tahun > 35 tahun

21-25 tahun 31-35 tahun

1. Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang

Ya Tidak

2. Darimana Anda mengetahui Breakfast Klub Kayutangan Malang ?

Media Sosial Keluarga Teman

3. Dimanakah anda berdomisili :

Kec. Lowokwaru Kec. Kedungkandang

Kec. Blimbing Lainnya....

Kec. Klojen

Kec. Sukun

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuisisioner ini antara lain:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuisisioner Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Breakfast Klub Kayutangan memberikan berbagai macam promo kepada konsumen					
2	Dengan mengonsumsi makanan di Breakfast Klub Kayutangan dapat meningkatkan gengsi saya					
3	Saya merasa puas setelah mengonsumsi makanan di Breakfast Klub Kayutangan					
4	Menu yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya yakin kualitas produk yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan sangat baik					
6	Saya memahami konsep makanan yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan					
7	Saya memahami cara mengonsumsi produk yang disajikan oleh Breakfast Klub Kayutangan					
8	Saya tertarik untuk mengonsumsi produk Breakfast Klub Kayutangan dengan jumlah yang banyak					
9	Saya merasa ukuran porsi produk Breakfast Klub Kayutangan yang disajikan sesuai dengan harga					
10	Ukuran porsi produk yang disajikan sesuai dengan kebutuhan saya					
11	Dengan mengonsumsi makanan Breakfast Klub Kayutangan sudah cukup membuat saya kenyang					
12	Saya senang merekomendasikan Breakfast Klub Kayutangan kepada orang lain					

13	Saya senang menginformasikan tentang produk Breakfast Klub Kayutangan di media sosial					
----	---	--	--	--	--	--

Kuisiomer Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan cukup terjangkau					
2	Saya merasa mampu membeli produk Breakfast Klub Kayutangan					
3	Breakfast Klub Kayutangan memberikan potongan harga atau diskon					
4	Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan lebih terjangkau dibandingkan harga pesaing lainnya					
5	Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6	Harga yang ditawarkan oleh Breakfast Klub Kayutangan sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					

Kuisiomer Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan Malang untuk sarapan pagi					
2	Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan Malang karena suka dengan makanan cepat saji					
3	Saya tertarik untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena promosi media sosial					
4	Saya tertarik untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena penasaran dengan rasanya					
5	Dengan membeli produk pada Breakfast Klub Kayutangan dapat merepresentasikan kondisi ekonomi saya					
6	Dengan membeli produk pada Breakfast Klub Kayutangan dapat menunjukkan kepribadian saya					

Kuisiomer Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Variasi produk yang disajikan Breakfast Klub Kayutangan membuat saya tertarik untuk membeli					

2	Saya memutuskan membeli produk Breakfast Klub Kayutangan karena percaya terhadap kualitas produknya					
3	Saya memilih untuk membeli merek produk Breakfast Klub Kayutangan karena percaya akan produknya					
4	Dari berbagai merek produk yang ada saya memutuskan untuk membeli produk Breakfast Klub Kayutangan					
5	Saya tidak kesulitan dalam menemukan lokasi Breakfast Klub Kayutangan					
6	Preferensi produk yang saya butuhkan selalu tersedia di Breakfast Klub Kayutangan					
7	Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan setiap hari					
8	Saya membeli produk Breakfast Klub Kayutangan seminggu sekali					
9	Metode pembayaran pada Breakfast Klub Kayutangan sangat mudah baik secara tunai atau non-tunai					
10	Pihak Breakfast Klub Kayutangan menyediakan platform pembayaran digital seperti QRIS dan kartu debit					

Lampiran 2 Jawaban Responden Penelitian

No. Inovasi Produk (X1)													No. Harga (X2)						
1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2
6	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	6	3	5	4	3	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	7	4	4	4	3	4
8	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	8	5	5	5	5	5
9	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	9	4	4	4	4	4
10	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5
11	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	12	4	4	5	3	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	5	5	5	5	5
14	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5
15	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	15	4	5	4	4	5
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
17	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	1	1	1	1	1
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	4	4
19	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	19	3	4	4	3	3
20	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4
21	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	21	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5
23	4	3	2	2	1	3	4	4	3	4	3	2	4	23	3	4	3	3	4
24	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3
25	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25	2	3	3	3	3
26	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	3
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	28	4	5	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5
30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	3	4
31	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	31	5	4	3	4	4
32	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	32	4	4	3	4	4
33	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	3	3	3
34	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	1	34	3	3	3	2	3
35	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	35	3	4	3	3	4
36	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36	4	4	4	4	3
37	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	37	3	3	3	4	3
38	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	4

39	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	4	39	3	3	4	4	3	3
40	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	40	3	3	3	3	3	2
41	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41	3	4	3	4	4	4
42	2	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	2	5	42	3	4	2	4	1	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	43	3	2	3	4	2	3
44	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	44	3	3	3	4	3	4
45	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	45	4	3	3	2	4	3
46	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4	2	46	4	3	3	3	3	3
47	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	47	3	3	3	3	3	4
48	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	48	3	4	3	4	3	4
49	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	49	4	3	3	4	2	4
50	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	50	4	3	4	2	4	4
51	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	51	3	3	4	3	4	2
52	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	52	3	4	4	3	3	4
53	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	53	3	4	3	4	3	4
54	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	54	3	3	4	4	3	4
55	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	55	3	4	4	5	5	4
56	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	56	3	3	3	4	3	3
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	57	3	3	3	4	4	3
58	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	58	4	3	3	4	3	3
59	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	59	4	4	4	4	3	3
60	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	60	4	4	4	3	4	3
61	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	61	3	4	4	4	4	3
62	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	62	4	3	4	2	4	3
63	2	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	63	4	3	3	4	3	2
64	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	64	4	4	3	3	4	5
65	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	65	3	3	2	3	3	3
66	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	66	4	4	4	3	4	3
67	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	67	4	3	4	4	3	3
68	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	68	4	4	4	3	4	2
69	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	69	4	4	4	3	4	3
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71	4	4	5	3	4	3
72	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	72	4	3	5	4	4	4
73	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	5	4	73	3	3	3	3	3	3
74	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	74	3	4	3	3	4	4
75	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	4	75	4	4	4	4	3	4
76	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	76	3	4	3	3	4	3
77	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	77	2	2	2	4	4	3
78	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	78	2	1	3	3	5	3
79	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	79	3	3	3	3	3	5
80	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	1	2	80	2	3	5	3	3	3

81	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	1	81	2	2	4	5	3	3
82	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	82	4	4	4	4	3	3
83	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	83	3	3	3	4	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	84	4	4	4	4	4	4
85	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	86	4	3	3	4	4	3
87	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	87	2	3	3	3	3	4
88	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	88	2	2	3	5	3	2
89	4	4	5	4	4	3	5	4	1	5	5	4	1	89	2	1	1	4	3	2
90	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	90	5	4	5	4	4	4
91	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	5	1	3	91	1	3	1	3	3	5
92	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	92	3	2	2	4	4	3
93	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	93	3	2	2	4	4	3
94	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	94	2	3	2	4	4	4
95	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	95	3	4	3	4	4	4
96	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	96	3	3	3	5	4	4
97	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	97	3	3	3	5	4	5
98	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	98	3	4	2	4	4	5
99	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	99	4	3	3	5	4	5
100	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	3	100	3	3	5	5	4	4
101	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	101	3	2	5	5	5	4
102	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	102	3	3	3	5	4	4
103	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	103	3	3	3	4	4	5
104	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	104	5	4	4	4	5	4
105	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	105	3	5	3	5	5	5
106	3	2	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2	2	106	1	4	1	3	2	5
107	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	2	107	3	3	3	3	4	2
108	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	108	5	5	4	5	4	4
109	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	109	3	4	3	4	4	5
110	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	110	4	4	4	5	4	4
111	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	111	4	5	4	4	5	4
112	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	112	4	4	5	4	4	3
113	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	113	5	5	4	4	5	4
114	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	114	4	4	5	5	4	5
115	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	115	5	5	5	5	4	4
116	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	116	4	5	4	5	4	4
117	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	117	5	5	4	5	4	5
118	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	118	4	5	4	5	5	4
119	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	119	5	3	5	4	4	5
120	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	120	4	4	4	5	4	4
121	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	121	4	4	5	5	4	3
122	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	122	3	2	2	5	4	4

123	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	123	3	3	3	5	4	4
124	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	124	3	2	3	4	4	5
125	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	125	5	3	3	5	4	4
126	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	126	4	3	3	4	5	4
127	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	127	3	4	4	4	4	3
128	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	128	4	4	4	5	4	4
129	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	129	3	3	3	4	5	5
130	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	130	3	3	3	4	5	3
131	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	131	5	3	4	4	4	5
132	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	132	4	4	5	4	4	5
133	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	133	5	3	4	5	4	4
134	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	134	3	3	3	5	4	4
135	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	135	3	3	3	4	4	4
136	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	136	3	3	3	5	4	4
137	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	137	5	5	4	4	4	5
138	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	138	2	2	2	5	5	4
139	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	139	3	5	4	5	4	4
140	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	140	2	4	5	4	5	4
141	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	141	2	2	2	5	4	4
142	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	142	3	4	3	5	5	4
143	5	4	3	4	5	1	4	3	4	4	3	5	3	143	3	4	5	5	4	4
144	5	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	144	3	3	2	5	4	4
145	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	145	5	4	5	4	4	5
146	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	146	4	5	3	5	5	3
147	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	3	147	3	3	2	4	4	5
148	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	1	148	1	1	4	5	5	4
149	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	2	149	3	4	1	4	4	5
150	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	150	5	4	3	4	5	4
151	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	151	3	4	3	4	5	4
152	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	152	3	4	5	4	5	4
153	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	153	2	2	1	5	4	4
154	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	154	3	4	4	4	5	4
155	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	155	4	5	4	5	4	4
156	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	156	4	3	5	5	4	4
157	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	157	4	3	3	5	4	5
158	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	158	3	5	5	4	4	5
159	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	159	5	4	4	5	4	4
160	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	160	5	4	4	5	4	4
161	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	2	161	3	3	5	4	5	4
162	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	162	5	4	3	5	4	4
163	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	2	163	1	3	5	5	4	4
164	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	164	2	2	4	4	4	5

165	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	165	4	5	5	4	4	5
166	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	166	2	3	2	4	5	5
167	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	167	2	2	3	4	4	5
168	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	168	2	2	2	4	4	3
169	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	2	169	2	2	2	3	4	5
170	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	170	5	3	4	5	4	4
171	4	4	3	5	1	4	4	2	4	3	5	4	4	171	5	2	2	5	4	4
172	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	172	4	4	3	5	5	4
173	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	173	2	2	2	4	4	4
174	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	174	4	3	2	5	4	5
175	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	175	2	4	2	4	4	5

No.	Gaya Hidup (X3)						No.	Keputusan Pembelian (Y)							
1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4
4	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3
5	3	3	4	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	4	3
6	3	3	2	4	3	5	6	4	2	3	5	3	4	4	3
7	3	4	4	4	3	3	7	4	4	4	4	4	4	2	5
8	4	4	4	4	5	5	8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	4	3	9	4	4	3	3	3	4	3	4
10	5	5	5	5	3	3	10	5	5	5	5	5	5	2	3
11	4	4	3	5	4	4	11	4	5	4	4	3	4	4	3
12	5	3	5	4	4	5	12	5	3	4	4	4	5	4	3
13	5	5	5	5	5	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	3	14	5	4	4	5	5	5	3	2
15	5	4	4	5	5	5	15	4	4	5	5	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	1	1	1	1	1	17	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	4	4	3	1	19	3	3	2	3	2	4	3	4
20	3	2	4	4	2	1	20	4	4	4	3	4	3	2	3
21	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	1
22	5	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	5	5	2
23	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	3	3	3	3	3
24	2	4	4	3	3	3	24	2	3	3	3	5	2	2	2
25	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	4	3	3	26	4	4	4	3	4	4	2	2
27	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	4	4	3

28	4	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	4	3	3	2	30	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3
31	5	3	5	5	3	3	31	4	5	4	4	4	3	1	1	5	5
32	3	4	3	4	3	3	32	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5
33	4	4	3	3	1	1	33	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4
34	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	5	3	1	1	5	5
35	3	4	3	4	3	4	35	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3
36	3	3	3	5	5	3	36	5	4	4	3	2	3	4	2	3	4
37	3	4	4	4	2	4	37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	2	3	4	38	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	4	3	39	4	2	5	4	3	4	3	3	3	3
40	3	4	3	3	2	4	40	5	3	5	4	5	2	4	4	4	3
41	3	2	3	4	3	4	41	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
42	3	5	1	4	4	3	42	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3
43	3	3	3	3	3	3	43	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
44	3	3	3	3	3	3	44	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
45	3	3	3	3	3	3	45	3	2	3	4	4	3	5	4	3	3
46	3	4	3	4	3	5	46	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
47	3	2	3	3	4	3	47	5	4	4	2	5	4	4	4	3	4
48	3	4	4	3	2	4	48	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
49	3	4	3	3	3	3	49	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4
50	4	4	3	4	4	3	50	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4
51	3	5	3	4	4	3	51	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
52	3	4	3	4	4	3	52	4	4	3	2	4	3	2	4	5	3
53	5	4	5	5	5	5	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	3	4	4	4	54	4	5	3	3	4	2	4	4	5	4
55	3	4	4	4	4	4	55	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
56	3	3	4	3	4	4	56	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5
57	4	4	4	3	4	3	57	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	3	3	3	58	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5
59	4	4	4	4	5	4	59	3	4	3	4	3	4	2	3	2	5
60	3	2	4	3	4	3	60	5	2	4	3	3	3	4	4	4	3
61	3	4	3	3	4	4	61	4	5	3	3	2	3	4	3	4	5
62	4	4	3	4	4	3	62	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4
63	3	4	3	5	2	3	63	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
64	3	3	3	3	4	4	64	4	2	4	3	4	2	4	4	4	5
65	3	4	4	4	4	5	65	5	4	5	4	4	4	2	3	5	5
66	4	4	4	3	4	2	66	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
67	3	4	4	3	3	3	67	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
68	4	4	4	2	4	2	68	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
69	4	4	4	3	4	4	69	4	3	3	4	2	4	3	5	4	4

70	3	3	3	4	4	4	70	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	71	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
72	3	4	3	5	2	2	72	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
73	4	4	4	3	2	2	73	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5
74	2	4	4	4	3	2	74	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
75	5	4	3	4	4	2	75	4	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5
76	4	3	3	3	3	3	76	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
77	3	2	4	3	3	3	77	5	4	5	3	2	4	5	1	3	2	2
78	4	5	5	4	5	3	78	5	5	5	3	5	3	5	2	4	3	3
79	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	3	4	80	3	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2
81	4	4	4	5	5	4	81	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
82	5	5	4	5	5	5	82	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3
83	3	4	4	3	4	4	83	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2
84	4	3	3	4	4	2	84	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2
85	4	3	4	4	3	3	85	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
86	4	4	5	4	4	3	86	4	5	5	4	5	4	1	2	4	2	2
87	3	5	5	4	5	3	87	4	3	4	4	4	3	5	1	4	2	2
88	4	4	4	5	3	4	88	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
89	4	4	5	4	3	3	89	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3
90	4	4	4	4	4	4	90	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
91	5	3	5	4	5	5	91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	3	5	4	92	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
93	3	3	3	3	4	4	93	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	2
94	4	4	5	4	3	4	94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2
95	4	4	5	4	4	3	95	5	4	5	1	5	5	4	1	2	2	2
96	4	4	3	4	3	5	96	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
97	3	4	3	2	4	2	97	3	2	2	4	3	5	1	3	2	1	1
98	4	3	5	4	4	4	98	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3
99	4	3	5	4	4	4	99	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3
100	4	3	4	5	3	4	100	3	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2
101	4	3	5	4	4	4	101	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
102	4	4	5	4	4	3	102	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
103	4	3	5	4	5	4	103	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3
104	5	3	4	4	4	4	104	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3
105	5	3	4	4	3	4	105	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4
106	5	3	5	4	3	3	106	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3
107	5	3	4	4	5	4	107	5	4	5	5	5	4	4	2	5	3	3
108	5	4	4	5	5	5	108	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3
109	5	4	5	5	3	3	109	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
110	4	4	3	5	4	4	110	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
111	5	3	5	3	5	5	111	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3

112	3	2	4	3	5	3	112	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1
113	4	4	3	4	3	4	113	5	2	5	4	4	4	4	2	4	3
114	4	4	5	4	4	5	114	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
115	4	5	4	4	4	4	115	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3
116	4	4	5	4	4	4	116	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
117	4	4	5	4	4	4	117	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
118	4	5	4	4	3	3	118	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
119	4	5	5	4	4	4	119	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
120	4	3	4	4	4	4	120	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
121	4	5	4	4	5	5	121	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
122	4	5	5	4	4	5	122	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
123	5	4	4	4	5	4	123	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
124	5	4	4	4	5	4	124	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
125	5	4	4	5	5	2	125	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
126	4	4	5	3	3	4	126	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
127	4	5	4	4	5	4	127	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
128	4	4	5	5	4	5	128	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3
129	4	5	5	4	4	5	129	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3
130	4	5	4	4	3	4	130	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3
131	4	4	5	4	4	5	131	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5
132	4	4	3	4	5	5	132	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4
133	5	4	4	4	5	4	133	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
134	5	4	4	3	4	5	134	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
135	4	3	5	4	4	5	135	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3
136	4	5	4	3	4	4	136	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3
137	5	4	4	4	5	4	137	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5
138	4	4	5	4	4	5	138	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
139	4	5	4	3	5	4	139	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5
140	4	5	4	4	4	5	140	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
141	5	4	4	3	3	5	141	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3
142	4	5	5	4	3	4	142	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
143	4	4	3	3	4	5	143	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
144	4	4	5	4	4	5	144	4	3	4	5	5	4	5	3	5	2
145	4	5	4	4	5	4	145	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3
146	4	5	4	4	5	4	146	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2
147	4	4	4	5	4	4	147	5	5	4	4	5	4	5	3	5	2
148	5	4	4	4	5	4	148	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3
149	5	4	3	4	5	1	149	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3
150	5	4	3	3	4	3	150	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3
151	4	4	5	5	3	3	151	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5
152	4	4	2	5	4	4	152	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4
153	5	4	4	5	3	3	153	4	5	5	4	4	3	5	3	5	3

154	5	5	3	3	4	4	154	5	4	5	5	4	4	5	1	3	1
155	4	4	5	5	4	3	155	4	5	5	3	5	3	5	2	4	3
156	4	4	5	5	3	4	156	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
157	5	5	4	3	4	4	157	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3
158	4	5	4	4	4	5	158	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3
159	4	4	5	4	4	5	159	4	5	4	4	5	4	5	3	5	2
160	4	5	5	4	4	5	160	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3
161	4	5	3	4	5	4	161	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
162	4	5	3	4	3	3	162	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
163	5	4	4	3	4	4	163	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
164	4	4	5	5	4	4	164	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
165	4	4	5	5	4	5	165	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
166	4	4	5	5	4	3	166	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
167	5	3	4	4	5	4	167	3	4	5	5	4	4	5	2	4	3
168	4	4	5	5	4	4	168	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
169	4	5	4	4	5	3	169	3	5	4	5	5	4	4	2	3	1
170	4	3	5	5	4	3	170	4	5	5	4	4	5	4	2	4	2
171	4	4	5	5	4	4	171	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4
172	4	5	4	4	5	4	172	4	5	5	3	5	3	5	4	4	2
173	4	5	3	3	4	4	173	5	3	5	4	4	3	4	3	5	2
174	4	4	5	5	4	4	174	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2
175	4	4	4	5	5	3	175	3	4	4	4	5	3	5	2	5	2

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

IBM SPSS Statistics Viewer - Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	TOT_X1
X1.1.1 Pearson Correlation	1	.147	.366**	.317**	.381**	.279**	.350**	.401**	.366**	.434**	.370**	.465**	.164	.639**
Sig. (2-tailed)		.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.1.2 Pearson Correlation	.147	1	.134	.216**	.146	.272**	.161	.265**	.230**	.214*	.244**	.370**	.162	.473**
Sig. (2-tailed)	.051		.077	.004	.054	.000	.033	.000	.002	.004	.001	.000	.032	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.1.3 Pearson Correlation	.366**	.134	1	.443**	.354**	.367**	.353**	.504**	.300**	.414**	.265**	.308**	.163	.640**
Sig. (2-tailed)	.000	.077		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.031	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.2.1 Pearson Correlation	.317**	.216**	.443**	1	.196*	.279**	.337**	.316*	.260**	.375**	.168*	.379**	.188*	.572**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.009	.000	.000	.000	.001	.000	.026	.000	.013	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.2.2 Pearson Correlation	.381**	.146	.354**	.196*	1	.261**	.234**	.303**	.416**	.355**	.394**	.353**	.141	.566**
Sig. (2-tailed)	.000	.054	.000	.009		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.063	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.3.1 Pearson Correlation	.279**	.272**	.367**	.279**	.261**	1	.283**	.377**	.438**	.341**	.364**	.378**	.412**	.659**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.3.2 Pearson Correlation	.350**	.161	.353**	.337**	.234**	.283**	1	.286**	.298**	.318**	.354**	.295**	.111	.551**
Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.144	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.3.3 Pearson Correlation	.401**	.265**	.504**	.316*	.303**	.377**	.286**	1	.290**	.466**	.269**	.338**	.220	.655**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1.4.1 Pearson Correlation	.366**	.230**	.300**	.260**	.416**	.438**	.298**	.290**	1	.372**	.379**	.302**	.239	.619**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

IBM SPSS Statistics Viewer - Reliability

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	175	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	13

CORRELATIONS

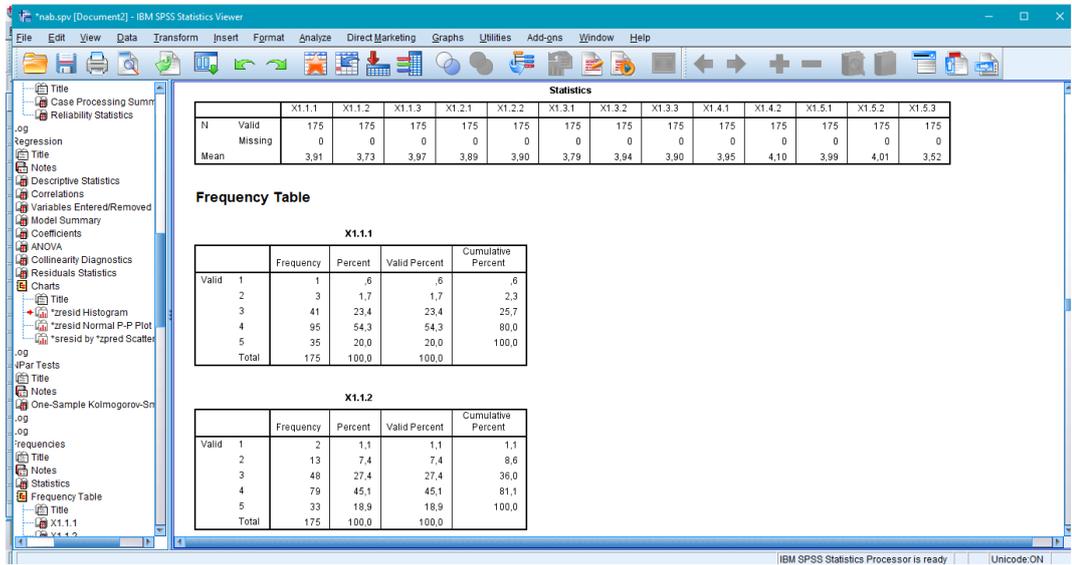
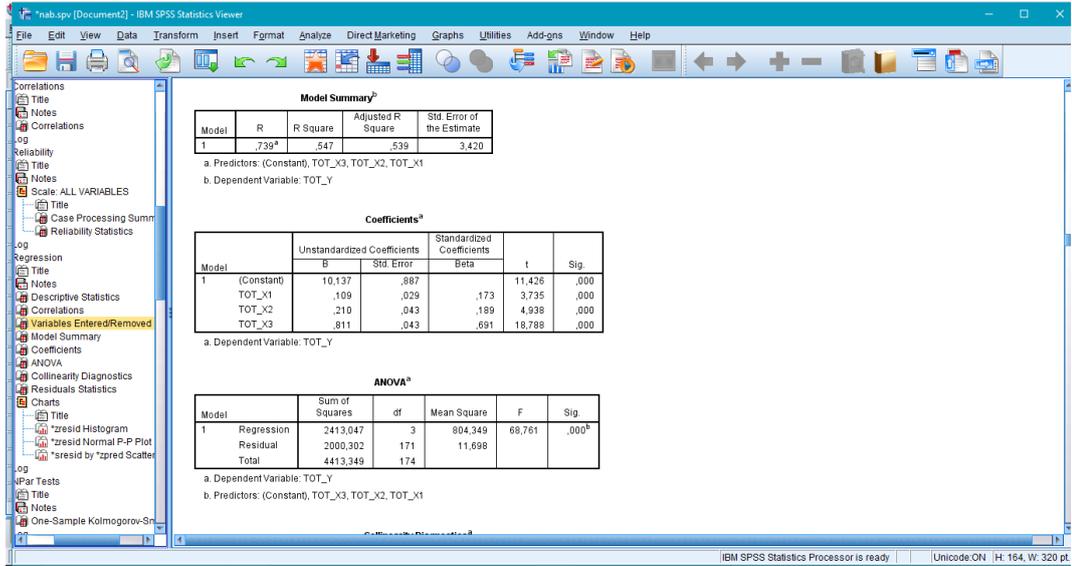
/VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.4.1 TOT_X2

/PRINT=TWO-TAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations						
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1	TOT_X2
X2.1.1	1					
X2.1.2		1				
X2.2.1			1			
X2.2.2				1		
X2.3.1					1	
X2.4.1						1
TOT_X2						1



Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi

2/19/24, 10:49 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : PUTRI NABILA EFRILYA ZAM
NIM : 19510032
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Breakfast Klub Kayutangan Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	9%	4%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Februari 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi

2/19/24, 10:47 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510032
 Nama : PUTRI NABILA EFRILYA ZAM
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
 Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BREAKFAST KLUB
 KAYUTANGAN MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 Agustus 2023	bimbingan bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Oktober 2023	bimbingan kelanjutan bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	16 Oktober 2023	bimbingan bab 2 awal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	24 Oktober 2023	revisi bab 2 dan bimbingan selanjutnya	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	16 November 2023	mulai bab 3 dan bimbingan pengarahan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	21 November 2023	bab 3 revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	15 Desember 2023	mulai bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	18 Februari 2024	penyelesaian bab 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	20 Februari 2024	bimbingan bab 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM