

**PENGARUH INOVASI, PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
DI BSTORE KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Memenuhi Persyaratan  
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**RAFI HUSSEIN SEPTIAN**

NPM:211003612012336

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

**2025**

**PENGARUH INOVASI, PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
DI BSTORE KOTA SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**RAFI HUSSEIN SEPTIAN**

NPM. 211003612012336

Telah Disetujui Pembimbing pada

Tanggal ... ..

**Dr.Dra.Sulistiyani,MM**

Penguji 1

**Drs.Galuh Juniarto,SE,MM.**

Pembimbing

**Drs.Joko Riyanto,SE,MM**

Penguji 2

Semarang,.....

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Ketua Program Studi Manajemen

**Drs.Galuh Juniarto,SE,MM**

NIDN.0630066601

## **HALAMAN PERUNTUKAN**

Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya yang kucintai, Bapak Wawan Setiawan dan Ibu Puji Lestari. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberi semangat dan motivasi tiada henti bagi penulis. Terimakasih sebesar besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski kadang pemikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang sangat keras kepala. Bapak dan Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.

## **MOTTO**

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia,  
jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

(penulis)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum:60)

Judul :Pengaruh Inovasi, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bstore Kota Semarang  
Tittle : *The Influence of Innovation, Product Knowledge, and Price Perception on iPhone Purchasing Decisions at Bstore in Semarang City*

Nama : Rafi Hussein Septian  
Npm : 211003612012336

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena fluktuasi penjualan iPhone di Bstore Kota Semarang sepanjang tahun 2024 yang tidak menunjukkan pola stabil. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, pengetahuan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone di Bstore Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen iPhone di Bstore Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Persepsi Harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian iPhone di Bstore Kota Semarang.

**Kata kunci:** Inovasi, Pengetahuan Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Inovasi, Pengetahuan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bstore kota Semarang**". Penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Nurchayati,SE,MM,Ak.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh studi.
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto,SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan, dan motivasi selama proses skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen penguji yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi, sehingga menjadi bekal berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa, dukungan moral, dan materi selalu menjadi pilar utama dalam perjalanan saya menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, dan kesabaran yang tiada henti.
5. Rekan-rekan mahasiswa yang telah menjadi teman diskusi serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Orang-orang terdekat yang selalu menghibur dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang berguna dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 11 Juli 2025

Penulis,

(RAFI HUSSEIN SEPTIAN)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERUNTUKAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	I-7
1.4 Tujuan Penelitian .....	I-7
1.5 Manfaat Penelitian .....	I-7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	I-7
1.5.1 Manfaat Praktis.....	I-7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-8
2.1 Telaah teori .....	II-8
2.1.1 Pengertian Inovasi Produk .....	II-8
2.1.2 Pengertian Pengetahuan Produk .....	II-14
2.1.3 Pengertian Persepsi Harga.....	II-18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	II-24
2.3. Kerangka pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis .....	II-26
2.1.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	II-26
2.1.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	II-28
BAB III METODE PENELITIAN .....	III-30
3.1 Populasi dan Sampel.....	III-30
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukur Variabel .....	III-31
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	III-34
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-35
3.4.1 Uji Validitas .....	III-35
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	III-36
3.5 Teknik Analisis Data .....	III-37
3.5.1 Analisis Deskripsi .....	III-37
3.5.2 Analisis Interfensial.....	III-38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	IV-41
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	IV-41
4.1.1 Gambar Umum Responden .....	IV-41
4.2 Analisis Data .....	IV-42
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	IV-42
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	IV-46
4.2.3 Uji Normalitas .....	IV-48
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	IV-49
4.2.5 Uji Model .....	IV-51
4.2.6 Uji Hipotesis.....	IV-52
4.3 Pembahasan .....	IV-53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-55

5.1 Kesimpulan.....	V-55
5.2 Saran .....	V-55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Iphone di Bstore 2024 .....	I-4
Tabel 1. 2 Research Gap .....	I-6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	II-25
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel .....	III-34
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas .....	III-36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibilitas.....	III-37
Tabel 4. 1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	IV-41
Tabel 4. 2 Distribusi Berdasarkan Usia .....	IV-42
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk .....	IV-43
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengetahuan Produk.....	IV-44
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga.....	IV-45
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian. ....	IV-46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	IV-47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov .....	IV-49
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas .....	IV-50
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas .....	IV-50
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi .....	IV-51
Tabel 4. 12 Uji Model.....	IV-52
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis .....	IV-52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Model Pengaruh Inovasi Produk,  
Pengetahuan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... II-29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	61
Lampiran 2 .....	64
Lampiran 3 .....	68
Lampiran 4 .....	73

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Di era modern ini, persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat, terutama dalam bidang teknologi yang terus mengalami kemajuan pesat. Inovasi teknologi, khususnya pada alat komunikasi, sangat membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai tugas secara lebih efisien dan efektif. Saat ini, persaingan antara Android dan iOS semakin tajam. Beberapa waktu lalu, Android masih mendominasi pasar smartphone karena perangkatnya tersedia dengan harga yang lebih ramah di kantong. Sementara itu, iOS hadir pada perangkat iPhone yang dikenal mahal dan umumnya digunakan oleh kalangan tertentu. Meskipun begitu, jumlah pengguna Android yang beralih ke iPhone dilaporkan mengalami peningkatan.

Menurut Namira (Riswan dkk., 2022) terdapat beberapa kelebihan iPhone dibanding hp android yaitu kerja sistem operasi iPhone cenderung lebih cepat dibandingkan smartphone berbasis android, mudah untuk dioperasikan, kamera yang jernih, tidak memiliki banyak bloatware, mendapatkan aplikasi yang terbaik, minim terserang malware, lebih aman untuk anak-anak, dan menawarkan layanan pengguna yang sangat baik. Pihak iPhone telah merilis produk-produknya dengan berbagai fitur yang menggiyurkan bagi pencinta iPhone.

Menurut (Nurina, 2022), inovasi mencakup produk, jasa, ide, atau persepsi baru yang berasal dari individu. Inovasi dapat dimaknai sebagai sesuatu yang dianggap baru oleh konsumen, baik berupa barang maupun layanan. Secara umum, inovasi merupakan bentuk terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk baru. Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan, tetapi juga mencakup ide-ide bisnis baru serta proses kerja yang berbeda. Inovasi berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk

beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan ide-ide baru yang menciptakan produk inovatif dan memberikan pelayanan yang memuaskan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi kini dipandang penting, bukan hanya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, tetapi juga sebagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar.

Menurut Aisah & Wahyono (2018), pengetahuan produk merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk. Dalam konteks produk teknologi seperti iPhone, pengetahuan produk menjadi hal penting karena konsumen cenderung mencari informasi mendalam mengenai spesifikasi teknis, sistem operasi, inovasi terbaru, serta perbandingan dengan produk kompetitor. iPhone sebagai produk unggulan dari Apple Inc. dikenal memiliki ekosistem yang kuat, kualitas tinggi, dan inovasi berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap berbagai aspek produk iPhone akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga menjadi salah satu cara konsumen menilai harga produk dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Pelanggan memilih produk karena berbagai alasan, seperti ingin merasakan langsung manfaat dan nilai produk, melihat peluang untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya sehingga lebih hemat, menerima hadiah atas pembeliannya, atau ingin dilihat sebagai pelanggan yang berpengetahuan (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019). Hal seperti ini juga menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan system operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android.

Menurut (Febrianty & Safaruddin, 2023), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memengaruhi yaitu antara niat membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Sementara itu, (I. Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih perilaku terbaik di antara beberapa pilihan. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimulai dari proses pemilihan hingga tindakan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Febrianty & Safaruddin, 2023).

Dalam era digital yang sangat kompetitif, industri smartphone menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu fenomena menarik yang terjadi di Bstore Semarang sepanjang tahun 2024 adalah fluktuasi penjualan iPhone yang tidak menunjukkan pola stabil. Penurunan penjualan di awal tahun dan lonjakan tajam pada pertengahan tahun menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan kecenderungan pembelian pelanggan, khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Dinamika pasar yang terjadi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga yang tinggi, kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk, serta daya tarik inovasi yang belum tentu tersampaikan dengan optimal kepada pasar sasaran.

Di sisi lain, berbagai penelitian terdahulu yang membahas pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau bahkan negatif. Hal

serupa juga terjadi pada variabel pengetahuan produk dan persepsi harga.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Iphone di Bstore 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari	67	6,76%
Februari	83	8,38%
Maret	81	8,17%
April	92	9,28%
Mei	85	8,58%
Juni	99	9,99%
Juli	76	7,67%
Agustus	79	7,97%
September	80	8,07%
Oktober	94	9,49%
November	80	8,07%
Desember	75	7,57%
Total	997	

Sumber: Bstore Kota Semarang, 2024

Fenomena fluktuasi penjualan iPhone di Bstore Semarang selama tahun 2024 mencerminkan adanya dinamika pasar yang kompleks dan belum sepenuhnya dipahami. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya inovasi yang dirasakan konsumen, rendahnya pengetahuan terhadap produk iPhone, serta persepsi harga yang masih dianggap tinggi. Di sisi lain, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ketidakselarasan ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menjawab ketidakpastian tersebut dan membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi seperti iPhone, telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi

harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Pradana & Soebiantoro (2023) dan Oktavianto & Kusuma Wardhani (2022) menunjukkan bahwa inovasi dan pengetahuan produk berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Oktavianto. (2022) dan Adaming (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk dan persepsi harga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan, bahkan dalam beberapa kasus memberikan dampak negatif.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat kesimpulan yang utuh dan menyeluruh mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh fluktuasi penjualan iPhone di Bstore Semarang selama tahun 2024 yang mengindikasikan adanya variabel-variabel yang belum sepenuhnya teridentifikasi secara mendalam. Kondisi ini menegaskan pentingnya dilakukan penelitian lanjutan yang lebih spesifik dan kontekstual untuk mengisi celah (gap) pengetahuan tersebut.

**Tabel 1. 2 Research Gap**

<b>Keterkaitan Variabel</b>	<b>Penelitian dan Tahun</b>	<b>Hasil</b>
Pengaruh Inovasi terhadap keputusan pembelian	(Pradana & Soebiantoro, 2023)	Variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022)	Variabel inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian	(Fuad, 2019)	Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Aropah, 2022)	Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	(Anissa, 2019)	Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Adaming, 2019)	Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Disarikan dari beberapa sumber, 2025

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan antara Android dan iOS semakin ketat. Meskipun iPhone dibanderol dengan harga lebih tinggi, inovasi berkelanjutan yang ditawarkan, seperti sistem operasi cepat dan keamanan tinggi, tetap menarik minat konsumen, terlihat dari peningkatan penjualan pada waktu tertentu. Namun, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Fenomena fluktuasi penjualan iPhone di Bstore Semarang selama tahun 2024 menunjukkan adanya gap yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Studi ini memperluas wawasan mengenai pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang dapat menjadi referensi teoritis untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan, terutama produsen Iphone, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pengembangan produk yang inovatif, peningkatan edukasi produk, dan penyesuaian harga sesuai persepsi pasar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah teori**

##### **2.1.1 Pengertian Inovasi**

Menurut (Pradana & Soebiantoro, 2023) inovasi diartikan sebagai sesuatu yang baru, baik berupa produk, layanan, maupun ide, yang dipersepsikan sebagai hal baru oleh individu. Meskipun ide tersebut mungkin telah ada dalam waktu lama, tetap dapat dianggap inovatif jika baru pertama kali dikenali atau dialami oleh seseorang. Sementara itu, produk merupakan segala bentuk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut, inovasi produk dapat dimaknai sebagai proses kreatif dalam menciptakan sesuatu yang baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Dalam konteks persaingan pasar global dan lingkungan bisnis yang terus berubah, produk inovatif perlu mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

(Kotler et al., 2015) mengemukakan bahwa inovasi produk melibatkan proses pengembangan yang berorientasi pada konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan mereka dan diakhiri dengan penyelesaian masalah yang mereka hadapi. Lebih lanjut, menurut (Kotler et al., 2015) terdapat tiga indikator utama dalam inovasi produk, yaitu kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses menciptakan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan

keunggulan kompetitif. Inovasi ini harus berorientasi pada konsumen dan mencakup tiga indikator utama, yaitu kualitas, variasi, serta gaya dan desain produk.

#### **2.1.1.1. Tipe Inovasi**

Menurut Kotler dan Bes dalam (Nurdiansyah et al., 2024), terdapat beberapa pendekatan dalam pengembangan produk baru yang berlandaskan pada asumsi bahwa kondisi pasar bersifat tetap. Pendekatan-pendekatan tersebut meliputi:

a. Inovasi berbasis modulasi

Jenis inovasi ini melibatkan penyesuaian terhadap karakteristik utama suatu produk atau layanan, baik dengan meningkatkan maupun menurunkannya. Umumnya, perubahan ini berkaitan dengan aspek fungsional atau fisik dari produk. Tujuannya adalah untuk menyempurnakan elemen-elemen dasar yang dimiliki produk.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi ini dilakukan dengan memperkenalkan produk baru ke pasar tanpa melakukan perubahan signifikan, kecuali pada aspek volume atau jumlah produk yang ditawarkan.

c. Inovasi berbasis kemasan

Pengemasan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat, fungsi, atau alasan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, inovasi ini bertumpu pada cara penyajian produk.

d. Inovasi berbasis desain

Pada pendekatan ini, tampilan atau desain dari produk, kemasan, atau wadahnya dimodifikasi tanpa mengubah ukuran atau isi produk yang ditawarkan, guna menciptakan daya tarik visual yang baru.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Jenis inovasi ini berfokus pada penambahan elemen tambahan, seperti bahan pelengkap atau layanan ekstra, guna meningkatkan

nilai dari produk atau jasa utama.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Pendekatan ini tidak mengubah produk atau layanan secara langsung, melainkan memperluas pasar dengan cara meningkatkan nilai melalui efisiensi yakni dengan menurunkan “penyebut” dalam perhitungan nilai, bukan menaikkan “pembilang”.

### **2.1.1.2. Ciri-Ciri Inovasi**

Dalam kaitannya dengan inovasi produk, (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa terdapat dua konsep utama dalam inovasi produk, yaitu keinovatifan dan kapasitas berinovasi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keinovatifan merujuk pada sikap terbuka terhadap ide-ide baru yang menjadi bagian dari budaya perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan dalam menerapkan atau memanfaatkan ide, proses, maupun produk baru secara efektif dan berhasil.

Lebih lanjut, (Kotler & Keller, 2014) juga menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Memiliki kekhasan, artinya inovasi memiliki ciri khas tertentu, baik dalam bentuk ide, program, struktur, sistem, maupun hasil yang ingin dicapai.
2. Memuat unsur kebaruan, yaitu setiap inovasi harus mencerminkan karya orisinal dan pemikiran baru yang mengandung nilai keaslian.
3. Dilaksanakan secara terencana, artinya proses inovasi dilakukan melalui tahapan yang matang, tidak terburu-buru, serta dijalankan berdasarkan program yang telah dirancang dengan baik sebelumnya.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi**

- a. Permintaan Pasar yang Signifikan

Keberhasilan inovasi produk sangat bergantung pada adanya kebutuhan pasar yang cukup besar. Produk baru akan lebih mudah diterima apabila konsumen benar-benar membutuhkan produk tersebut. Sebaliknya, tanpa permintaan yang jelas, upaya pengembangan produk berisiko sia-sia karena tidak adanya minat atau ketertarikan dari calon pembeli.

b. Kesesuaian dengan Sistem Pemasaran yang Ada

Dalam menciptakan inovasi, penting memastikan bahwa produk dapat dipasarkan melalui jalur distribusi yang telah tersedia. Tanpa dukungan sistem pemasaran yang memadai, produk akan sulit menjangkau konsumen. Oleh karena itu, kesesuaian antara produk dan saluran pemasaran menjadi faktor krusial untuk menjamin penerimaan produk secara luas di pasar.

c. Keunggulan dan Potensi Keuntungan Produk Baru

Produk hasil inovasi harus menawarkan kelebihan yang nyata dibandingkan produk sebelumnya, baik dari segi kualitas, efisiensi, maupun nilai ekonomis. Produk yang lebih unggul akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menjadi pendorong bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi guna memperkuat daya saing.

d. Dukungan Keuangan yang Memadai

Inovasi memerlukan pembiayaan yang mencakup tahap penelitian, pengembangan, produksi, hingga pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang cukup agar seluruh proses inovasi dapat berlangsung dengan lancar. Keterbatasan dana sering menjadi hambatan utama dalam melahirkan produk baru.

e. Kepatuhan terhadap Aspek Hukum

Inovasi harus dijalankan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Produk baru tidak boleh melanggar hak paten, standar keselamatan, maupun peraturan pemerintah lainnya. Kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya menghindarkan perusahaan dari

risiko hukum, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

f. Kapasitas Manajerial yang Mumpuni

Proses inovasi membutuhkan manajemen yang kompeten untuk mengelola seluruh tahapan, mulai dari perencanaan hingga peluncuran produk ke pasar. Tanpa dukungan tim manajemen yang efektif, inovasi berisiko terhambat atau bahkan gagal diwujudkan.

#### **2.1.1.4. Strategi Diferensiasi Produk**

a. Meningkatkan Manfaat Produk

Produk yang menawarkan nilai guna lebih tinggi akan tampak lebih berharga di mata konsumen. Penambahan fitur atau fungsi yang membuat produk lebih efisien dan praktis menjadi salah satu cara untuk menciptakan keunikan. Ini tidak hanya membedakan produk dari yang lain, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di pasar.

b. Menjangkau Segmen Pengguna Baru

Sering kali, sebuah produk memiliki potensi untuk digunakan oleh kelompok konsumen yang belum menjadi target sebelumnya. Dengan mengenali dan menysasar pasar baru tersebut, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya sekaligus memberikan identitas yang segar pada produk.

c. Ekspansi ke Pasar yang Belum Digarap

Keunikan produk juga dapat diperoleh melalui keberanian perusahaan dalam memasuki wilayah pasar yang belum dijelajahi. Langkah ini menunjukkan bahwa produk memiliki kemampuan beradaptasi dan inovatif. Pasar baru dapat mencakup wilayah geografis baru ataupun segmen demografis yang berbeda dari sebelumnya.

d. Melakukan Reposisi Merek

Reposisi merek bertujuan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini dapat dilakukan melalui penyesuaian strategi komunikasi, desain visual, maupun nilai-nilai

yang ditonjolkan dalam pemasaran. Reposisi yang efektif dapat menciptakan identitas baru sekaligus membedakan produk dari kompetitor.

e. Memperluas Kegunaan Produk

Serupa dengan peningkatan fungsi, namun lebih menekankan pada diversifikasi manfaat. Misalnya, produk yang awalnya hanya memiliki satu kegunaan kemudian dikembangkan menjadi multifungsi, sehingga lebih efisien dan mampu menjangkau lebih banyak kebutuhan konsumen.

f. Ekspansi Produk dengan Merek yang Sama

Strategi ini dikenal dengan *brand extension*, yaitu mengembangkan produk baru dengan tetap menggunakan merek yang sudah dikenal. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan reputasi dan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk, sehingga produk baru lebih mudah diterima dan dikenali sebagai bagian dari lini merek yang sama.

#### **2.1.1.5. Indikator Inovasi**

Menurut (Kotler et al., 2015), terdapat tiga indikator utama dalam inovasi produk, yaitu kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk.

- a. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan ketepatan hasil.
- b. Variasi produk berfungsi sebagai alat diferensiasi yang memungkinkan suatu produk tampil berbeda dibandingkan produk lainnya, baik milik sendiri maupun milik pesaing.
- c. Gaya dan desain produk merupakan elemen tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan; di mana gaya hanya mencerminkan tampilan luar, sedangkan desain mencakup konsep menyeluruh yang mencerminkan fungsi serta estetika produk.

Inovasi produk sendiri merujuk pada upaya menciptakan maupun menyempurnakan produk dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, kualitas, fungsi, serta daya tarik di mata konsumen. Proses ini dapat

mencakup pengenalan fitur atau teknologi baru, pengembangan desain, maupun perubahan dalam penggunaan atau metode produksi produk.

Indikator Inovasi Produk :

1. Face ID Teknologi autentikasi biometrik menggunakan sensor TrueDepth untuk memetakan lebih dari 30.000 titik wajah secara unik, digunakan untuk membuka kunci perangkat, autentikasi aplikasi, dan pembayaran dengan tingkat keamanan tinggi.
2. Kamera, pengembangan kamera mencakup peningkatan resolusi, kualitas gambar, serta fitur seperti mode potret, mode malam, dan perekaman video berkualitas tinggi.
3. Sistem operasi, pembaruan berkala menghadirkan fitur baru, peningkatan keamanan dan privasi, perbaikan bug, serta optimisasi kinerja untuk mendukung perangkat keras terbaru, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk mencakup:

1. Gaya dan desain
2. Face ID
3. Kamera
4. Sistem Operasi

### **2.1.2 Pengertian Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk memiliki peran penting dalam membantu konsumen memahami barang yang akan dibeli, termasuk apakah produk tersebut halal dan di mana produk dapat diperoleh. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk sebelum melakukan pembelian (Setyawati, n.d.).

Menurut (Sumarwan, 2003) pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Informasi tersebut mencakup kategori produk, merek, istilah-istilah produk, fitur atau atribut, harga, hingga kepercayaan terhadap produk. Tingkat pengetahuan setiap konsumen berbeda-beda; ada yang mencari

informasi langsung dari sumber utama, dan ada pula yang memperolehnya melalui lingkungan sekitar.

(Brucks, 1985) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada informasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Pengetahuan ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, karena konsumen perlu memahami karakteristik produk sebelum mengambil keputusan. Dengan pengetahuan tersebut, kepercayaan terhadap produk dapat terbentuk secara alami.

Selanjutnya, menurut Peter dan Olson (2000) dalam (A. R. Firmansyah, 2016) pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Setiap individu memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda, dan informasi ini mencakup berbagai aspek seperti kategori produk, merek, istilah teknis, fitur, dan atribut produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, mencakup kategori, merek, fitur, harga, dan kepercayaan. Tingkat pengetahuan tiap individu berbeda dan sangat memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian, karena pemahaman yang baik membantu konsumen menilai dan memilih produk dengan lebih tepat.

#### **2.1.2.1 Dimensi**

Pemahaman terhadap produk terdiri dari tiga dimensi utama.

1. Pengetahuan subjektif mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mengetahui suatu produk, yang biasanya tercermin dari penilaian terhadap kemampuan atau keahliannya sendiri.
2. Pengetahuan objektif merupakan jumlah dan jenis informasi nyata mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dan sering disebut sebagai pengetahuan aktual.
3. Keahlian berdasarkan pengalaman merujuk pada tingkat penguasaan yang diperoleh sepenuhnya dari pengalaman sebelumnya, baik melalui pembelian maupun penggunaan

langsung produk.

Pengetahuan produk adalah pemahaman menyeluruh mengenai layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengetahuan ini mencakup informasi lengkap terkait fitur, manfaat, karakteristik, spesifikasi teknis, cara penggunaan, serta aspek lain yang relevan dengan produk atau jasa. Pengetahuan produk memiliki peran penting dalam berbagai bidang, khususnya dalam dunia bisnis dan pemasaran, karena menjadi dasar yang kuat untuk memahami, memasarkan, dan menjual produk secara efektif (Ida Rachmawati & Nurul Hidayatinnisa, 2024).

### **2.1.2.2 Jenis- jenis Pengetahuan Produk**

Menurut (Sumarwan, 2003), terdapat beberapa jenis pengetahuan produk yang memengaruhi pemahaman konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu bentuk pengetahuan tersebut adalah pemahaman terhadap atribut produk, yang berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai atribut suatu produk, semakin mudah pula konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

#### **a. Merek**

Merek merupakan elemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau kelompok tertentu dari produk milik pesaing. Merek dapat berupa nama, simbol, istilah, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Merek yang efektif memiliki karakteristik khusus, antara lain:

1. Menggambarkan karakteristik dan fungsi produk,
2. Mudah diingat, dibaca, dan diucapkan,
3. Dapat digunakan untuk produk-produk baru dalam lini yang sama,
4. Dapat didaftarkan dan dilindungi secara hukum.

#### **b. Kualitas Produk**

Kualitas mengacu pada sejauh mana produk mampu memenuhi fungsi dan tujuan produksinya. Kualitas ditentukan oleh berbagai aspek seperti

kegunaan, daya tahan, keandalan, eksklusivitas, kenyamanan bentuk dan tampilan (termasuk warna dan kemasan), serta harga yang merepresentasikan biaya produksinya. Dengan kata lain, produk dikatakan berkualitas jika dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal.

c. Sifat Produk (*Product Features*)

Sifat produk merupakan ciri fisik yang melekat dan dapat diamati secara langsung. Fitur ini juga dikenal sebagai *product features* dan menjadi salah satu alat utama dalam membedakan produk perusahaan dari pesaing. Produk dasar dapat dikembangkan menjadi versi yang lebih unggul dengan menambahkan fitur tambahan yang bernilai di mata konsumen. Inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing.

d. Kemasan

Kemasan berasal dari kata "kemas", yang berarti terbungkus dengan rapi, bersih, dan teratur. Secara umum, kemasan merupakan wadah pelindung bagi produk yang juga berfungsi sebagai media identitas dan promosi. Bentuk kemasan dapat berupa kertas, plastik, botol, atau bahan lainnya yang digunakan untuk melindungi serta menampilkan produk secara menarik.

Secara keseluruhan, Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi menyeluruh yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, termasuk kategori, merek, terminologi, fitur, harga, serta persepsi dan kepercayaan yang terbentuk terhadap produk tersebut. Pengetahuan ini tersimpan dalam memori konsumen dan menjadi landasan penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian.

**2.1.2.3 Indikator**

Indikator Pengetahuan Produk:

1. Pengetahuan tentang kategori produk

Memahami jenis atau kelompok produk yang dibutuhkan

2. Pengetahuan tentang merek

Mengetahui berbagai merek yang tersedia di pasaran dan

membandingkan satu dengan yang lain.

3. Pengetahuan tentang fitur atau atribut produk

Mengetahui spesifikasi teknis, keunggulan, dan fungsi produk.

4. Pengetahuan tentang kualitas produk

Memahami standar mutu atau performa dari produk yang akan dibeli.

5. Pengetahuan tentang tempat memperoleh produk

Mengetahui di mana produk dapat dibeli (toko fisik, online, distributor resmi, dll).

6. Pengetahuan tentang jaminan dan layanan purna jual

Mengetahui garansi, layanan servis, atau dukungan teknis setelah pembelian

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan produk mencakup:

1. Pengetahuan tentang kategori produk
2. Pengetahuan tentang fitur atau atribut produk
3. Pengetahuan tentang tempat memperoleh produk
4. Pengetahuan tentang jaminan dan layanan purna jual

### **2.1.3 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut (Pradana & Soebiantoro, 2023), persepsi merupakan proses yang mencakup pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi guna membentuk gambaran bermakna mengenai realitas. Sementara itu, harga diartikan sebagai nilai atau jumlah yang harus dibayar atas suatu produk atau jasa, atau sebagai kompensasi yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah proses kognitif di mana konsumen menilai dan menginterpretasikan nilai atau harga yang harus dibayar sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramdhani & Widyasari (2022) persepsi melibatkan langkah-langkah dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi untuk menciptakan bayangan dunia yang

memiliki arti. Sedangkan harga merupakan besaran yang dikenakan pada barang atau jasa tertentu, atau besaran nilai yang dikompensasi oleh konsumen karena keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut berbagai penjelasan tersebut disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses dalam benak konsumen dalam mengintreprestasi nilai atau harga yang dipertukarkan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan produk atau layanan tersebut.

#### **2.1.3.1. Indikator**

Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020), persepsi harga dapat dievaluasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk, di mana konsumen umumnya menghubungkan tingkat harga dengan mutu barang; semakin tinggi harga, maka diharapkan kualitas produk juga lebih baik.
2. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh, karena harga mencerminkan nilai dari suatu produk. Nilai tersebut dipahami sebagai perbandingan antara persepsi terhadap manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk biaya.
3. Tingkat daya saing harga, yang mencerminkan sifat fleksibel dari harga yang dapat disesuaikan secara cepat dengan perubahan pasar. Harga menjadi elemen strategis yang paling responsif terhadap dinamika persaingan.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga mencakup:

1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk.
2. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.
3. Tingkat daya saing harga.

#### **2.1.3.2. Dimensi Pembentuk harga**

(Kotler et al., 2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk persepsi terhadap harga, antara lain:

##### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh

konsumen. Biasanya, satu merek produk menawarkan berbagai varian dengan rentang harga yang berbeda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Penetapan harga yang terjangkau dapat mendorong minat beli konsumen. Contohnya adalah konsumen yang lebih tertarik membeli produk karena harganya dianggap masuk akal dan sesuai kemampuan.

## 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Dalam banyak kasus, konsumen akan memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mengasumsikan kualitasnya lebih baik. Dengan demikian, persepsi bahwa harga mencerminkan mutu produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

## 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen akan cenderung membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dirasa sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih rendah daripada pengorbanan yang dilakukan, maka produk akan dianggap mahal dan konsumen mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang.

## 4. Harga yang Kompetitif atau Sesuai dengan Daya Saing Pasar

Konsumen sering membandingkan harga antar produk sejenis sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kompetitif harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan. Produk yang memiliki harga lebih rendah dibanding pesaing biasanya memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, serta daya saing dibandingkan produk sejenis di pasar.

Secara umum, persepsi harga merupakan pandangan subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk tergolong mahal,

murah, atau wajar. Dengan kata lain, persepsi harga mencerminkan penilaian pribadi konsumen terhadap nilai dari harga yang dibayarkan, berdasarkan informasi, manfaat, serta harapan yang dimilikinya. Pelanggan tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut.

### **2.1.3.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah awal dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu produk, baik barang maupun jasa, sebagai respon terhadap kebutuhan atau keinginan yang timbul akibat permasalahan yang mereka hadapi. Artinya, pembelian dilakukan karena konsumen melihat produk sebagai solusi dari masalah yang mereka alami. (Kotler et al., 2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang melibatkan pemilihan sejumlah faktor, seperti jenis produk, merek, saluran distribusi, dan waktu pembelian.

(Kotler et al., 2009), Menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Swasta & Handoko, 2000), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa, dengan melalui tahapan yang serupa. Sementara itu, menurut (Kotler & Keller, 2014), terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian, di mana dua di antaranya adalah pilihan produk dan pilihan merek.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk sebagai solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti jenis produk, merek, saluran distribusi, dan waktu pembelian.

#### **2.1.3.4. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk memahami konsumen secara lebih menyeluruh, diperlukan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang mencerminkan berbagai aktivitas psikologis dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut (Tjiptono, 1995) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda beda untuk masing masing pembeli adalah:

1. Lokasi yang strategis.
2. Pelayanan yang baik.
3. Kemampuan tenaga penjualnya.
4. Iklan dan Promosi.

#### **2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam (Adriansyah & Saputri, 2020)

1. Tujuan dalam membeli produk.
2. Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek.
3. Kemantapan pada produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian mencakup:

1. Tujuan dalam membeli produk.
2. Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek.
3. Kemantapan pada produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3.2 Tahapan tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler et al., 2015), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) maupun eksternal (seperti iklan atau pengaruh lingkungan). Pemasar perlu memahami apa yang memicu kebutuhan tersebut, bagaimana kebutuhan itu muncul, dan bagaimana konsumen meresponnya untuk kemudian mencari produk yang sesuai.

#### **2. Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi ini bisa berasal dari:

- Sumber pribadi, seperti keluarga dan teman
- Sumber komersial, seperti iklan dan promosi penjualan
- Sumber publik, seperti media dan ulasan independen
- Sumber pengalaman, seperti pengalaman langsung menggunakan produk

Pemasaran harus mampu merancang strategi promosi dan komunikasi yang efektif, serta memahami peran masing-masing sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Di tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia. Proses evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting oleh konsumen, seperti harga, kualitas, dan manfaat. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif agar dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

#### **4. Keputusan Membeli**

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan menentukan

produk mana yang akan dibeli. Namun, keputusan akhir ini bisa dipengaruhi oleh dua faktor: opini orang lain (misalnya keluarga atau teman) dan situasi tak terduga (seperti perubahan kondisi keuangan atau ketersediaan produk). Dengan demikian, niat membeli tidak selalu berakhir pada tindakan membeli, tergantung pada faktor-faktor tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Jika produk memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung loyal dan mungkin akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen bisa menyampaikan keluhan atau bahkan berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan respons konsumen pasca pembelian untuk menjaga citra merek dan kelangsungan produk di pasar.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Pradana & Soebiantoro, 2023) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian (Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (Fuad, 2019) dan (Aropah., 2022) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Anissa, 2019) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian (Adaming, 2019)

mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian (Peneliti, Tahun, Judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	(Pradana & Soebiantoro, 2023)Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Variabel Independen: Persepsi Harga (X1), Inovasi Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Smart PLS	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022) Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Variabel Independen: Inovasi produk (X1), Gaya hidup (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian	SEM dengan SmartPLS	Inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3	(Fuad, 2019) Pengaruh Pengetahuan Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	Variabel Independen: Pengetahuan Produk(X1), Citra Merek (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Variabel pengetahuan prooduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penelitian (Peneliti, Tahun, Judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4	(Aropah., 2022) Pengaruh E-WOM, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iphone Bekas Bergaransi Ex internasional di Ponorogo	Variabel independen: E- WOM(X1), Pengetahuan Produk(X2), Gaya Hidup(X3) Variabel dependen: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Anissa, 2019) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi	Variabel Independen: Persepsi Harga (X1) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Adaming, 2019) Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel iphone	Variabel independen: Citra merek (X1), kualitas produk(X2), persepsi harga (X3) Dependen: Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Disarikan dari beberapa sumber

## 2.3. Kerangka pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

### 2.1.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk sendiri merujuk pada upaya menciptakan maupun menyempurnakan produk dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, kualitas, fungsi, serta daya tarik di mata konsumen. Proses ini dapat mencakup pengenalan fitur atau teknologi baru,

pengembangan desain, maupun perubahan dalam penggunaan atau metode produksi produk.

Inovasi produk dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu gaya dan desain, face id, kamera serta sistem operasi . Semakin tinggi tingkat inovasi suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika inovasi produk rendah atau stagnan, maka konsumen cenderung mengabaikan produk tersebut karena dianggap kurang relevan, tidak memiliki nilai tambah, dan tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka terhadap pembaruan dan keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya menjadi pembeda di pasar, tetapi juga merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zhang & Utami, 2023) mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **2.1.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi penting mengenai suatu produk, seperti fungsi, manfaat, kualitas, komposisi, hingga cara penggunaan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemampuannya dalam mengevaluasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain (Sandari et al., 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik akan lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian karena merasa memahami apa yang akan dibeli dan yakin terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Pengetahuan yang memadai juga membantu konsumen dalam mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian dan meningkatkan kepuasan terhadap keputusan yang diambil (Rustandi & Marlina, 2022). Pengetahuan produk dapat diukur dengan indikator pengetahuan

tentang kategori produk, pengetahuan tentang merek, pengetahuan tentang fitur atau atribut produk, pengetahuan tentang kualitas produk, pengetahuan tentang tempat memperoleh produk dan pengetahuan tentang jaminan dan layanan purna jual.

Peningkatan pengetahuan produk akan memperkuat pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Konsumen yang teredukasi dengan baik cenderung lebih rasional dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Rustandi & Marlina, 2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **2.1.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

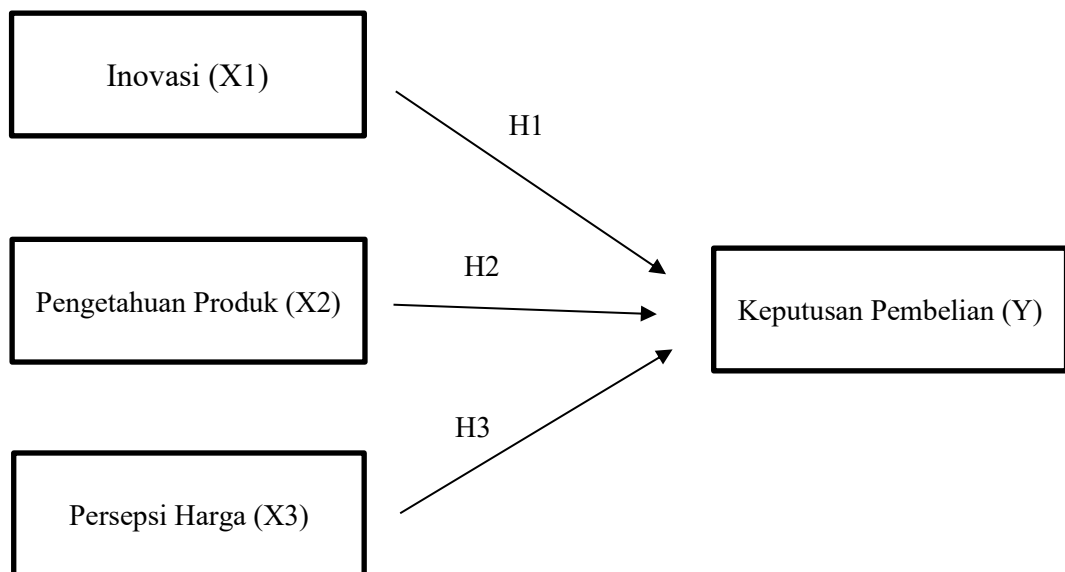
Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang akan mereka peroleh. Penilaian ini tidak hanya berdasarkan pada nominal harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta pengalaman sebelumnya (Anggraeni & Soliha, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil, wajar, dan sesuai dengan nilai produk, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka minat konsumen untuk membeli akan menurun. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Ningrum, 2019). Persepsi harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu kesesuaian antara harga dan kualitas produk, kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh dan tingkat daya saing harga.

Harga yang dianggap terjangkau, layak, dan memberikan nilai

yang sesuai akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya harus bersifat kompetitif, tetapi juga mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Ummat & Hayuningtias, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran Teoritis Model Pengaruh Inovasi Produk, Pengetahuan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus kajian, yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang tepat akan memberikan hasil yang representatif dan mendukung validitas serta reliabilitas penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian iPhone di Bstore di Kota Semarang. Konsumen tersebut dianggap memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan produk iPhone serta mengetahui bagaimana layanan, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Bstore. Dengan demikian, mereka mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti, yaitu inovasi produk, pengetahuan produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Penetapan populasi ini juga mempertimbangkan lokasi geografis yang spesifik agar penelitian dapat lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan studi.

Sampel dalam penelitian berfungsi sebagai representasi dari populasi, yang digunakan untuk menyederhanakan proses pengumpulan dan analisis data tanpa harus melibatkan seluruh anggota populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan pengujian hipotesis atau pengolahan data secara lebih efisien baik dari sisi waktu, tenaga, maupun biaya. Namun, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian tetap dapat digeneralisasi.

Menurut (Sugiyono, 2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel diperlukan teknik sampling yang tepat agar tidak terjadi bias. Karena jumlah populasi pastinya kemungkinan tidak diketahui dan tidak seluruh pembeli dapat diakses, maka teknik yang cocok dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut (Hair et al,2014). Jumlah sampel minimal dalam penelitian sebaiknya 100 atau lebih. Selain itu, mereka juga merekomendasikan aturan 5:1 yang berarti jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator atau item pertanyaan dalam penelitian. Jadi, jika penelitian memiliki 20 indikator, maka sampel minimal yang disarankan adalah 100 ( $20 \times 5$ ).

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga dan biaya serta jumlah konsumen di Bstore Semarang yang tidak dapat dipastikan, indikator penelitian ini ada 16 maka jumlah anggota sampel  $16 \times 5 = 80$  responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk dianalisis secara kuantitatif dan mewakili karakteristik populasi penelitian.

### **3.2 Variabel Penelitian dan Pengukur Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel serta indikator indikator variabel tersebut.

#### **1. Variabel terkait (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indrianto & Supomo, 1999).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan langkah awal dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu produk, baik barang maupun jasa, sebagai respon terhadap kebutuhan atau keinginan yang timbul akibat permasalahan yang mereka hadapi.

Indikator Keputusan Pembelian:

1. Tujuan dalam membeli produk
2. Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek
3. Kemantapan pada produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

## **2. Variabel bebas (*independent Variable*)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan variabel dependen yang memiliki hubungan positif ataupun negatif (Kuncoro, 2013). sebagai variabel bebas (*independent Variable*) dalam penelitian ini adalah: Pengaruh Inovasi (X1) Pengetahuan Produk (X2) Persepsi Harga (X3).

Inovasi adalah proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun idenya bukan hal baru secara umum, jika baru dikenali oleh individu, tetap dianggap inovatif. Dalam persaingan pasar global, inovasi produk penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar bisnis tetap relevan dan unggul.

Indikator Inovasi :

1. Gaya dan desain
2. Face ID

3. Kamera
4. Sistem Operasi

Pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, termasuk jenis, merek, fitur, harga, hingga kehalalannya. Pengetahuan ini penting karena membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, tergantung pada bagaimana mereka memperoleh informasi, baik langsung dari sumber utama maupun dari lingkungan sekitar.

Indikator Pengetahuan Produk:

1. Pengetahuan tentang kategori produk
2. Pengetahuan tentang fitur atau atribut merek
3. Pengetahuan tentang tempat memperoleh produk
4. Pengetahuan tentang jaminan dan layanan purna jual

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. Ini merupakan proses kognitif yang dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang nilai dan biaya suatu barang atau jasa.

Indikator Persepsi Harga:

1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
2. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh
3. Tingkat daya saing harga

**Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Inovasi (X1)	Inovasi produk adalah proses menciptakan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya dan desain</li> <li>2. Face ID</li> <li>3. Kamera</li> <li>4. Sistem Operasi</li> </ol>
2	Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, mencakup kategori, merek, fitur, harga, dan kepercayaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang kategori produk</li> <li>2. Pengetahuan tentang fitur atau atribut produk</li> <li>3. Pengetahuan tentang tempat memperoleh produk</li> <li>4. Pengetahuan tentang jaminan dan layanan purna jual</li> </ol>
3	Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan pandangan subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk tergolong mahal, murah, atau wajar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk</li> <li>2. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh</li> <li>3. Tingkat daya saing harga.</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk sebagai solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden mengenai inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013), kuesioner adalah alat atau instrumen penelitian yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data atau

informasi dari responden secara sistematis. Pernyataan- pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk tertutup, di mana responden diminta memilih jawaban berdasarkan alternatif yang telah disediakan. Penilaian respon menggunakan pendekatan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor (1)
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor (2)
3. Cukup Setuju (CS) dengan skor (3)
4. Setuju (S) dengan skor (4)
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor (5)

### **3.4 Pengujian Instrumen Penelitian**

Tujuan pengujian instrumen penelitian adalah untuk memastikan bahwa alat atau instrumen yang digunakan penelitian mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang valid membantu memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan kenyataan dan memastikan bahwa instrumen menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan. Untuk menjaga kepercayaan terhadap hasil penelitian, reliabilitas sangat penting.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu instrumen kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dinyatakan sah atau valid. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Product Moment Pearson. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dalam kuesioner dianggap valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item dalam kuesioner dianggap tidak valid.

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Inovasi (X1)	X1.1	0.3061	0.740	Valid
	X1.2	0.3061	0.740	Valid
	X1.3	0.3061	0.722	Valid
	X1.4	0.3061	0.737	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	X2.1	0.3061	0.759	Valid
	X2.2	0.3061	0.745	Valid
	X2.3	0.3061	0.727	Valid
	X2.4	0.3061	0.752	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.3061	0.753	Valid
	X3.2	0.3061	0.761	Valid
	X3.3	0.3061	0.760	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.3061	0.742	Valid
	Y.2	0.3061	0.813	Valid
	Y.3	0.3061	0.753	Valid
	Y.4	0.3061	0.723	Valid
	Y.5	0.3061	0.730	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten, karena item-item di dalamnya merepresentasikan variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan konsistensi atau kestabilan ketika diuji dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui

tingkat keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam kuesioner. Instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner

memiliki korelasi yang kuat dan menghasilkan tanggapan yang konsisten dari responden, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan dapat diandalkan.

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai r Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Inovasi Produk (X1)	0.713	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0.716	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.625	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.804	Reliabel

Data: Data Primer diolah, 2025

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskripsi**

Menurut (Sugiyono, 2013), analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui kondisi atau gambaran dari variabel- variabel mandiri, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan antar variabel atau menghubungkannya dengan variabel lain. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai data yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas yang diteliti.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan data dari variabel independen, yaitu inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga, terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan pada konsumen iPhone di Bstore Kota Semarang guna memperoleh pemahaman awal mengenai persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut sebelum dilakukan pengujian secara statistik inferensial.

### 3.5.2 Analisis Interfensial

Menurut (Sugiyono, 2013) , analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel, di mana hasilnya kemudian dapat digeneralisasikan atau disimpulkan untuk populasi. Lebih

lanjut, (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X1 = Inovasi Produk
- X2 = Pengetahuan Produk
- X3 = Persepsi Harga
- e = Error atau residual

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Hal ini penting agar model regresi yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas residual, dapat digunakan dua pendekatan, yaitu analisis statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sebaliknya,

jika nilainya di bawah 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Selain itu, pada analisis grafik, normalitas dapat dilihat dari pola sebaran titik-titik data pada *P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal atau bentuk histogram yang menyerupai distribusi normal.

#### **3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan kualitas dan keabsahan data, serta menghindari terjadinya bias dalam estimasi model regresi. Uji ini mencakup beberapa pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### **a) Uji Multikolinearitas**

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi tinggi antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka model bebas dari multikolinearitas.

##### **b) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan kondisi homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan bawah garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **1) Uji Goodness of Fit (Uji Model)**

### **a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Ghozali, 2018), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 1, maka model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dari variabel dependen, dalam hal ini keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1), pengetahuan produk (X2), dan persepsi harga (X3).

### **b) Uji F (Simultan)**

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p-value:

- Jika p-value  $< 0,05$ , maka model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.
- Jika p-value  $> 0,05$ , maka model dianggap tidak signifikan dan tidak cocok digunakan untuk prediksi.

## **2) Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) terhadap taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- Jika nilai Sig  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika Sig  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambar Umum Responden

Analisa responden dilakukan dengan mengelompokkan responden berdasarkan hasil pengisian identitas diri yaitu jenis kelamin dan umur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum pembeli iphone di Bstore Semarang yang menjadi responden penelitian pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

##### 1. Identifikasi jenis kelamin responden

Pembeli iphone berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4. 1**

##### **Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	41	51,2%
2	Perempuan	39	48,8%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 41 orang atau 51,2% dari total responden, sementara responden perempuan berjumlah 39 orang atau 48,8%. Pada data tabel tersebut pembeli didominasi oleh laki-laki.

##### 2. Identifikasi usia responden

Pembeli iphone berdasarkan usia dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20	8	10%
2	21	11	13.75%
3	22	17	21.25%
4	23	14	17.5%
5	24	16	20%
6	25	14	17.5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 22 tahun dengan jumlah 17 atau 21.25%, sementara umur 20 tahun dengan jumlah 8 atau 10%, umur 21 tahun dengan jumlah 11 atau 13.75%, umur 23 tahun dengan jumlah 14 atau 17.5%, umur 24 tahun dengan jumlah 16 atau 20% dan umur 25 tahun dengan jumlah 14 atau 17.5%. Pada data tersebut pembeli didominasi oleh umur 22 tahun.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Setiap tanggapan responden pada tiap pertanyaan dalam kuesioner akan di analisis untuk mengetahui penelitian mereka terhadap variabel penelitian. Pada penelitian ini, deskripsi hasil penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan variabel inovasi produk, pengetahuan produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Proses analisis ini menggunakan metode statistik deskriptif.

## 1. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi

Tabel 4. 3

### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Gaya dan Desain	24	30%	32	40%	16	20%	6	7,5%	2	2,5%	80	100%
2	Face ID	21	26,25%	38	47,5%	13	16,25%	5	6,25%	3	3,75%	80	100%
3	Kamera	22	27,5%	37	46,25%	15	18,75%	3	3,75%	3	3,75%	80	100%
4	Sistem Operasi	20	25%	37	46,25%	17	21,25%	5	6,25%	1	1,25%	80	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, indikator inovasi produk yang mendapat penilaian paling tinggi adalah kamera, dengan persentase 27,5% responden menyatakan sangat setuju dan 46,25% setuju, sehingga total mencapai 73,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kamera menjadi daya tarik utama iPhone yang membedakannya dari merek lain. Indikator lainnya seperti Face ID memperoleh total 71,25%, gaya dan desain sebesar 70%, serta sistem operasi 71,25%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun semua indikator inovasi produk mendapat tanggapan positif, sistem operasi menjadi indikator dengan nilai paling rendah, karena dianggap sudah stabil dan tidak menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel pengetahuan Produk

Tabel 4. 4

### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengetahuan Produk

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kategori produk	27	33,75%	29	36,25%	17	21,25%	6	7,5%	1	1,25%	80	100%
2	Fitur atau atribut produk	19	23,75%	29	36,25%	22	27,5%	7	8,75%	3	3,75%	80	100%
3	Tempat memperoleh produk	27	33,75%	35	43,75%	11	13,75%	7	8,75%	0	0%	80	100%
4	Jaminan dan layanan purna jual	22	27,5%	33	41,25%	20	25%	4	5%	1	1,25%	80	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator pengetahuan produk yang paling unggul adalah pengetahuan tentang tempat memperoleh produk, dengan persentase 33,75% responden sangat setuju dan 43,75% setuju, sehingga totalnya mencapai 77,5%. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kesadaran tinggi untuk membeli iPhone melalui toko resmi agar terjamin keaslian dan garansinya. Indikator berikutnya adalah jaminan dan layanan purna jual sebesar 71,25%, pengetahuan kategori produk 68,75%, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah pengetahuan tentang fitur atau atribut produk dengan total hanya 60%. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak terlalu mendalami aspek teknis iPhone, melainkan lebih mengandalkan citra merek dan sumber informasi eksternal dalam membuat keputusan pembelian.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 5

#### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kesesuaian harga dan kualitas produk	24	30%	38	47,5%	12	15%	4	5%	2	2,5%	80	100%
2	Kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh	24	30%	36	45%	15	18,75%	4	5%	1	1,25%	80	100%
3	Daya saing harga	23	28,75%	32	40%	24	30%	1	1,25%	0	0%	80	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 4.5 terlihat bahwa indikator persepsi harga yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan 30% responden sangat setuju dan 47,5% setuju, sehingga total mencapai 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga iPhone relatif tinggi, konsumen menilai kualitas yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk memperoleh total 70%, sedangkan indikator dengan persentase paling rendah adalah daya saing harga sebesar 68,75%. Artinya, sebagian besar konsumen menyadari bahwa harga iPhone kurang kompetitif dibandingkan merek lain, namun faktor kualitas dan prestise tetap menjadikan iPhone pilihan utama.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6

##### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tujuan membeli produk	25	31,25%	36	45%	14	17,5%	4	5%	1	1,25%	80	100%
2	Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek	25	31,25%	36	45%	14	17,5%	3	3,75%	2	2,5%	80	100%
3	Kemantapan pada produk	21	26,25%	43	53,75%	12	15%	2	2,5%	2	2,5%	80	100%
4	Rekomendasi kepada orang lain	28	35%	30	37,5%	18	22,5%	2	2,5%	2	2,5%	80	100%
5	Pembelian ulang	32	40%	31	38,75%	12	15%	4	5%	1	1,25%	80	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, indikator keputusan pembelian yang menempati posisi paling tinggi adalah pembelian ulang, dengan 40% responden sangat setuju dan 38,75% setuju, sehingga total mencapai 78,75%. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk iPhone. Indikator rekomendasi kepada orang lain memperoleh 77,5%, tujuan membeli produk sebesar 75%, dan pemrosesan informasi untuk pemilihan merek mencapai 72,5%. Adapun indikator kemantapan pada produk meskipun totalnya tinggi yaitu 80%, namun hanya 26,25% responden yang sangat setuju, sehingga indikator ini menjadi yang terendah dalam kategori “sangat setuju”. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih ada sebagian konsumen yang menyimpan keraguan kecil sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli iPhone.

#### 4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi diperlukan untuk mendapatkan nilai koefisien regresi dan signifikannya sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Adapun analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, pengetahuan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.322	2.990		4.455	<,001
	Inovasi Produk	.263	.132	.225	1.989	.050
	Pengetahuan Produk	-.271	.135	-.231	-2.002	.049
	Persepsi Harga	.581	.190	.328	3.054	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 225 (X1) + -231 (X2) + 328 (X3)$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan :

**Interpretasi Koefisien**

1. Inovasi Produk ( $\beta = 0,225$ ; Sig.= 0,050)

Koefisien 0,225 berarti setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,050 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Produk ( $\beta = -0,231$ ; Sig.= 0,049)

Koefisien -0,0231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengetahuan produk justru menurunkan Keputusan Pembelian sebesar - 0,231. Nilai signifikansi  $0,049 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang lebih mengetahui detail produk cenderung lebih kritis, sehingga menurunkan kecenderungan membeli.

3. Persepsi Harga ( $\beta = 0,328$ ; Sig.= 0,003)

Koefisien 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,328.

Nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (sesuai dengan kualitas dan manfaat), semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Kesimpulan Analisis:

- Inovasi Produk → berpengaruh positif dan signifikan secara marginal
- Pengetahuan Produk → berpengaruh negatif dan signifikan
- Persepsi Harga → berpengaruh positif dan signifikan

Variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Persepsi Harga ( $\beta = 0,328$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk dibandingkan faktor lainnya dalam mengambil keputusan pembelian iPhone.

#### **4.2.3 Uji Normalitas**

Uji Kolmogorof-Smirnov merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data sampel memiliki distribusi normal. Jika nilai probabilitas (p-value) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 distribusi data dianggap normal. Uji ini sangat penting untuk menentukan apakah data sesuai dengan distribusi normal yang merupakan salah satu asumsi utama dalam banyak analisa statistik. Uji kolmogorof-smirnof membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05301475
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.132
	Upper Bound	.150

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 31, 2025

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai p (Asymp.Sig) adalah 200<sup>d</sup>, maka uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan > 0,05. Dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa data dalam model memiliki distribusi yang distribusinya normal.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditunjukkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan linier atau saling berkolerasi. Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi.

Nilai tolerance yang  $< 0,1$  menunjukkan adanya multikolinieritas yang tinggi dan apabila nilai tolerance semua variabel  $> 0,01$  artinya tidak ada multikolinieritas serius.

**Tabel 4. 9**

**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.864	1.158
	Pengetahuan Produk	.828	1.207
	Persepsi Harga	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 31, 2025

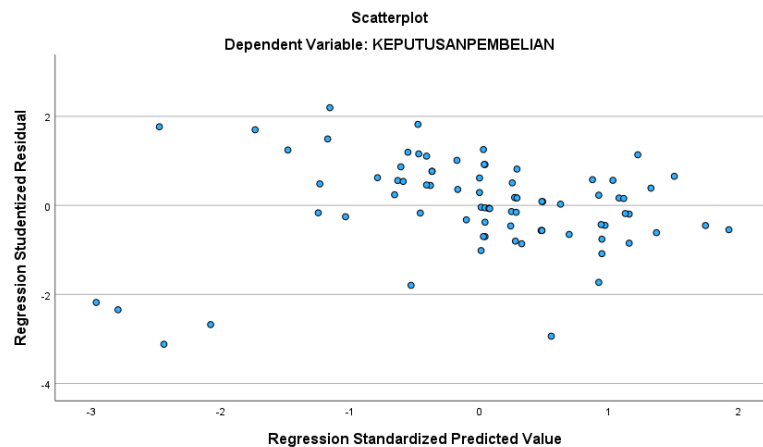
Berdasarkan tabel 4.9 yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar di bawah ini menunjukkan pengujian heteros menggunakan software SPSS versi 31

**Tabel 4. 10**

**Uji Heteroskedastisitas**



Dilihat dari gambar 4.10 yang telah disajikan, bahwa tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar secara signifikan di atas atau bawah garis 0 pada sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Uji Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent (Inovasi produk, Pengetahuan produk, Persepsi harga) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan pembelian) . Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**

#### Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 <sup>a</sup>	.151	.118	3.112

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pengetahuan Produk, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,151. Artinya sekitar 15,1% variasi dari semua variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan 84,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

##### 2.Uji Model

Uji model digunakan sebagai alat untuk menguji variabel Inovasi produk, Pengetahuan produk dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 12****Hasil Uji**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.328	3	44.109	4.555	.005 <sup>b</sup>
	Residual	745.672	77	9.684		
	Total	878.000	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pengetahuan Produk, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS 31, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh nilai F hitung = 4.555 dengan signifikansi < 0.005. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Inovasi Produk, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

**4.2.6 Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 13****Hasil Uji Hipotesis**

No	Variabel	Beta	T hitung	Signifikan	Keterangan	Hipotesis
1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,225	1,989	0,050	Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan	H1 diterima
2	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	-0,231	-2,002	0,049	Pengetahuan Produk berpengaruh negatif dan signifikan	H2 ditolak
3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,328	3,054	0,003	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel Inovasi Produk adalah 1,989

dengan tingkat signifikansi 0,050. Karena nilai signifikansi (0,050) sama dengan batas 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, Inovasi Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi positif (0,225) menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif, yaitu semakin tinggi inovasi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel Pengetahuan Produk adalah -2,002 dengan tingkat signifikansi 0,049. Karena nilai signifikansi (0,049) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,231) menunjukkan bahwa arah pengaruhnya negatif. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, justru dapat menurunkan keputusan pembelian karena konsumen lebih kritis dalam menilai produk.

#### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga adalah 3,054 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi (0,003) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi positif (0,328) menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif, yaitu semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai Inovasi Produk, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bstore Semarang sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 31 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh tidak signifikan secara marginal terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bstore Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,989 yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,050 yang sama dengan batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi positif (0,225)

menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Suciadi et al., 2021).

### 2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bstore Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $-2,002$  yang lebih besar secara absolut dari  $t$  tabel, serta nilai signifikansi sebesar  $0,049$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Namun koefisien regresi yang negatif ( $-0,231$ ) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, justru menurunkan kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang lebih kritis cenderung membandingkan produk dengan kompetitor sehingga mengurangi minat beli. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prihatini & Hidayati, 2019) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 31 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bstore Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,054$  yang lebih besar dari  $t$  tabel, serta nilai signifikansi sebesar  $0,003$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Nilai koefisien regresi positif ( $0,328$ ) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahman, 2019) yang menemukan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian iPhone di Bstore Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Bstore Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang ditawarkan pada produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk iPhone, justru dapat menurunkan kecenderungan untuk membeli. Hal ini disebabkan karena konsumen yang lebih kritis cenderung membandingkan dengan produk kompetitor sehingga mengurangi minat beli.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian iPhone di Bstore. Variabel ini juga merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel inovasi produk, indikator kamera memperoleh penilaian tertinggi, sehingga disarankan agar perusahaan terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kamera melalui pengembangan fitur-fitur baru seperti mode malam, perekaman video berkualitas tinggi, serta

dukungan teknologi kecerdasan buatan. Sebaliknya, indikator sistem operasi memperoleh nilai terendah. Oleh karena itu, promosi dan komunikasi pemasaran perlu lebih menonjolkan keunggulan sistem operasi iOS, terutama dalam aspek keamanan, privasi, serta integrasi ekosistem Apple, sehingga konsumen semakin menyadari nilai tambah dari sisi perangkat lunak..

2. Pada variabel pengetahuan produk, indikator tempat memperoleh produk menjadi yang paling tinggi, menandakan konsumen sudah memiliki kesadaran untuk membeli iPhone melalui toko resmi. Hal ini perlu dipertahankan dengan kampanye yang menekankan keaslian dan jaminan garansi produk. Namun demikian, indikator fitur atau atribut produk memperoleh skor paling rendah, yang sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa pengetahuan produk justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen mengetahui detail teknis iPhone, justru dapat menimbulkan keraguan atau membandingkan dengan produk pesaing. Untuk itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada penyampaian informasi yang sederhana dan menekankan manfaat praktis fitur iPhone, bukan sekadar penjelasan teknis yang rumit.
3. Pada variabel persepsi harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapat nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga iPhone relatif tinggi, konsumen tetap menilai kualitasnya sepadan. Untuk menjaga hal ini, perusahaan perlu terus memastikan standar kualitas yang konsisten. Di sisi lain, indikator daya saing harga menjadi yang paling rendah, sehingga Bstore perlu merancang strategi promosi yang lebih kompetitif, misalnya melalui program cicilan, potongan harga musiman, atau program trade-in agar konsumen merasa harga iPhone lebih terjangkau dibandingkan produk lain di pasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Al-Djufrie, M. A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *Performa*, 6(5), 390–398.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Ardhi Hidayat, Y., & Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Semarang, P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (Jsmb)*, 3 (2).
- Ardian Zhang, J., & Ch Whidya Utami, dan. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada elly bakery. In *performa: jurnal manajemen dan start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 5).
- Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 819–825.
- Firmansyah, A. R. (2016). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli mobil datsun go panca. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 26–32.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470.
- Ida Rachmawati, & Nurul Hidayatinnisa'. (2024). Pengaruh Strategi Multi Level Marketing, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 245–258. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.783>
- Indrianto, N., & Supomo, B. (1999). Metodologi penelitian bisnis. *Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta*.
- Ismaliah, D. (2019). *Pengaruh Budaya Asing, Konsep Diri dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Ningrum, m. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Iqtishadequity jurnal manajemen*, 2(1).
- Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *Ikraith-ekonomika*, 5(3), 295–303.
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42.
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023a). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 514–523.
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023b). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 514–523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas

pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan. *Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*, 1(2), 226–236.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>

Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.

Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164.

Sandari, W. A., Arsa, A., & Mutia, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Setyawati, H. A. (n.d.). Harini Abrilia Setyawati, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening Pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening.

Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. *Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit: BPFE*.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada elly bakery. *Performa*, 8(5), 559–570.

- Adaming, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar). Universitas Negeri Makassar.
- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Manajemen, 14*, 13.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2*(2), 344–358.
- Fuad, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kota Makassar. *Repositori. Uinalauddin. Ac. Id.*
- Oktavianto, R., Ika, N., & Wardhani, K. (n.d.). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 06, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis, 7*(2), 514–523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 KOESIONER**

#### **PENGARUH INOVASI PRODUK, PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI BSTORE KOTA SEMARANG.**

##### **Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

##### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Sebelum mengisi kuesioner, mohon melengkapi identitas responden.
2. Jawaban atas pertanyaan dilakukan dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi sebenarnya. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan yang tinggi, serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan setiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban.
3. Skala penilaian yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:
  1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor (1)
  2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor (2)
  3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor (3)
  4. Jawaban Setuju (S) diberi skor (4)
  5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor (5)

### Inovasi Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Desain iPhone memiliki tampilan yang modern, elegan, dan sesuai dengan perkembangan tren.					
2.	Face ID pada iPhone berfungsi dengan cepat, akurat, serta memberikan tingkat keamanan yang tinggi.					
3.	Kamera iPhone mampu menghasilkan foto dan video dengan kualitas yang sangat baik.					
4.	Sistem operasi iPhone mudah digunakan dan selalu diperbarui.					

### Pengetahuan Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memahami bahwa iPhone adalah bagian dari kategori smartphone premium.					
2.	Saya mengetahui fitur dan keunggulan teknis dari iPhone sebelum membeli di Bstore Semarang.					
3.	Saya mengetahui lokasi pembelian iPhone di Bstore Semarang.					
4.	Saya mengetahui adanya garansi resmi dan layanan servis purna jual untuk iPhone di Bstore Semarang.					

Persepsi Harga (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga iPhone di Bstore Semarang sesuai dengan kualitas produk yang saya cari.					
2.	Saya merasa manfaat dari iPhone yang saya beli di Bstore sebanding dengan harga yang dibayarkan.					
3.	Harga iPhone di Bstore Semarang cukup bersaing dibandingkan tempat atau toko lain					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli iPhone di Bstore Semarang karena memang saya membutuhkan produk tersebut.					
2.	Sebelum membeli iPhone, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk di Bstore Semarang.					
3.	Saya merasa yakin dan mantap dengan keputusan membeli iPhone di Bstore Semarang.					
4.	Saya akan merekomendasikan pembelian iPhone di Bstore Semarang kepada orang lain.					
5.	Saya bersedia membeli ulang produk iPhone di Bstore Semarang di masa mendatang.					

## Lampiran 2

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16
2	3	4	4	4	15	3	4	5	4	16
3	4	4	3	4	15	4	2	4	3	13
4	3	4	4	3	14	4	5	5	4	18
5	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
6	5	3	5	3	16	4	5	4	3	16
7	3	4	4	5	16	5	3	4	4	16
8	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
9	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
11	3	4	4	2	13	4	4	5	4	17
12	5	4	4	3	16	3	5	5	4	17
13	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18
14	4	4	5	3	16	3	4	4	5	16
15	5	3	4	4	16	5	2	4	3	14
16	4	4	5	5	18	4	3	3	4	14
17	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
19	5	4	3	5	17	4	5	5	5	19
20	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16
21	4	3	4	5	16	4	5	5	5	19
22	5	4	5	5	19	3	4	4	3	14
23	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
25	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
26	3	4	4	5	16	5	3	3	5	16
27	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
28	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
29	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
30	4	3	4	3	14	4	5	5	3	17
31	3	4	5	5	17	5	4	4	5	18
32	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
33	5	4	4	5	18	4	3	4	5	16
34	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18
35	4	4	5	5	18	3	5	4	5	17
36	3	5	5	4	17	4	4	5	4	17
37	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19
38	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
39	3	5	4	5	17	4	4	4	5	17
40	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17

41	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17
42	4	4	3	5	16	4	5	4	3	16
43	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16
44	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
45	4	4	3	3	14	3	5	4	3	15
46	3	5	4	3	15	4	3	5	4	16
47	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
50	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
51	4	5	3	3	15	5	4	4	5	18
52	3	4	4	5	16	4	2	5	4	15
53	4	5	5	4	18	2	1	4	2	9
54	3	4	3	3	13	1	2	4	1	8
55	5	3	4	4	16	4	3	4	4	15
56	5	5	5	4	19	5	3	5	4	17
57	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
58	2	1	3	3	9	5	4	5	5	19
59	4	4	3	5	16	5	4	5	4	18
60	5	5	4	4	18	3	4	4	3	14
61	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12
62	5	5	3	5	18	3	2	2	4	11
63	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
64	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14
65	1	2	4	3	10	3	1	3	3	10
66	2	1	3	3	9	2	3	2	3	10
67	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17
68	2	2	1	3	8	5	3	4	2	14
69	2	3	2	3	10	2	4	3	4	13
70	1	2	2	2	7	2	2	2	3	9
71	2	5	1	3	11	5	4	3	4	16
72	5	3	4	4	16	4	1	4	3	12
73	3	2	4	5	14	2	4	2	2	10
74	4	5	3	4	16	5	5	5	5	20
75	5	2	5	5	17	4	3	3	3	13
76	4	3	4	2	13	2	3	2	5	12
77	3	1	4	2	10	3	3	2	3	11
78	3	5	5	5	18	3	3	5	2	13
79	3	3	2	2	10	4	4	5	5	18
80	2	5	4	4	15	3	2	2	3	10

NO	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
2	5	3	5	13	4	5	4	5	5	23
3	4	5	4	13	3	3	3	4	3	16
4	5	4	3	12	4	4	4	5	4	21
5	4	3	4	11	3	3	3	3	5	17
6	5	4	5	14	4	4	4	3	3	18
7	4	5	3	12	4	3	3	4	5	19
8	4	4	4	12	5	4	3	5	3	20
9	5	5	4	14	4	5	4	3	5	21
10	4	5	5	14	3	5	4	4	3	19
11	4	4	3	11	5	4	3	3	5	20
12	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
13	4	4	5	13	4	3	5	5	3	20
14	4	5	3	12	3	4	5	3	3	18
15	3	4	4	11	4	5	4	4	3	20
16	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23
17	5	3	3	11	4	5	4	3	5	21
18	4	4	4	12	5	3	5	5	5	23
19	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
20	4	3	3	10	4	5	5	3	3	20
21	4	4	4	12	4	3	4	5	5	21
22	3	5	4	12	5	4	4	4	5	22
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	13	4	4	3	3	5	19
25	3	5	5	13	3	4	4	4	4	19
26	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
27	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
28	4	5	5	14	3	5	4	4	4	20
29	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
30	4	3	3	10	5	4	4	5	4	22
31	5	4	4	13	3	3	3	5	4	18
32	3	5	5	13	4	4	4	4	3	19
33	4	4	3	11	3	5	4	4	5	21
34	5	3	4	12	5	3	5	3	5	21
35	4	4	5	13	3	4	3	5	4	19
36	5	5	3	13	3	5	3	5	5	21
37	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18
38	3	4	5	12	5	4	5	5	5	24
39	4	5	3	12	4	5	5	5	4	23
40	5	3	4	12	4	3	4	3	5	19
41	4	4	5	13	4	3	5	4	4	20

42	3	5	3	11	5	4	5	5	4	23
43	4	3	4	11	4	5	4	5	4	22
44	3	4	5	12	5	3	3	3	4	18
45	3	5	3	11	5	4	4	4	5	22
46	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
47	5	4	5	14	4	4	4	3	4	19
48	4	4	3	11	4	4	4	4	5	21
49	5	4	4	13	3	5	4	5	4	21
50	4	5	5	14	5	4	3	3	5	20
51	4	4	3	11	2	4	4	4	4	18
52	4	3	5	12	4	5	5	4	4	22
53	5	4	3	12	4	4	4	5	4	21
54	3	5	4	12	5	5	5	4	3	22
55	4	5	5	14	4	4	4	4	3	19
56	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
57	5	4	4	13	3	3	5	4	5	20
58	3	3	5	11	4	4	4	5	5	22
59	2	4	3	9	5	5	4	4	5	23
60	3	5	4	12	5	5	4	5	4	23
61	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
62	5	4	3	12	5	4	5	5	5	24
63	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
64	3	4	4	11	5	4	4	3	5	21
65	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
66	5	3	5	13	3	3	4	3	5	18
67	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
68	5	3	4	12	5	5	4	4	5	23
69	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
70	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
71	4	5	4	13	4	4	1	2	3	14
72	2	4	3	9	5	4	5	5	4	23
73	1	3	3	7	2	1	4	1	2	10
74	5	5	5	15	2	2	3	3	2	12
75	4	2	3	9	5	5	5	5	5	25
76	2	4	5	11	1	2	2	1	5	11
77	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
78	1	1	3	5	3	2	2	2	1	10
79	4	2	3	9	2	1	1	4	2	10
80	2	5	3	10	5	5	5	5	5	25

**Lampiran 3**  
**HASIL OLAH DATA**

**UJI VALIDITAS**

**Variabel Inovasi Produk**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Inovasi Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.380*	.373*	.420*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.038	.042	.021	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.380*	1	.479**	.334	.740**
	Sig. (2-tailed)	.038		.007	.071	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.373*	.479**	1	.340	.722**
	Sig. (2-tailed)	.042	.007		.066	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.420*	.334	.340	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.021	.071	.066		<,001
	N	30	30	30	30	30
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.740**	.740**	.722**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

### Variabel Pengetahuan Produk

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Pengetahuan Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.248	.415*	.497**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.186	.023	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.248	1	.573**	.424*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.186		<,001	.020	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.415*	.573**	1	.319	.727**
	Sig. (2-tailed)	.023	<,001		.086	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.497**	.424*	.319	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.005	.020	.086		<,001
	N	30	30	30	30	30
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	.759**	.745**	.727**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

## Variabel Persepsi Harga

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Persepsi Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.300	.393*	.753**
	Sig. (2-tailed)		.107	.032	<,001
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.300	1	.397*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.107		.030	<,001
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.393*	.397*	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.032	.030		<,001
	N	30	30	30	30
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.753**	.761**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

**Variabel Keputusan Pembelian**  
**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.473**	.348	.490**	.557**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.008	.059	.006	.001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.473**	1	.642**	.418*	.516**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.008		<,001	.022	.004	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.348	.642**	1	.523**	.296	.753**
	Sig. (2-tailed)	.059	<,001		.003	.112	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.490**	.418*	.523**	1	.323	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.003		.081	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.557**	.516**	.296	.323	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.112	.081		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.742**	.813**	.753**	.723**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.322	2.990		4.455	<,001
	Inovasi Produk	.263	.132	.225	1.989	.050
	Pengetahuan Produk	-.271	.135	-.231	-2.002	.049
	Persepsi Harga	.581	.190	.328	3.054	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05301475
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> Sig.		.141
	99% Confidence Interval Lower Bound	.132
	Upper Bound	.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

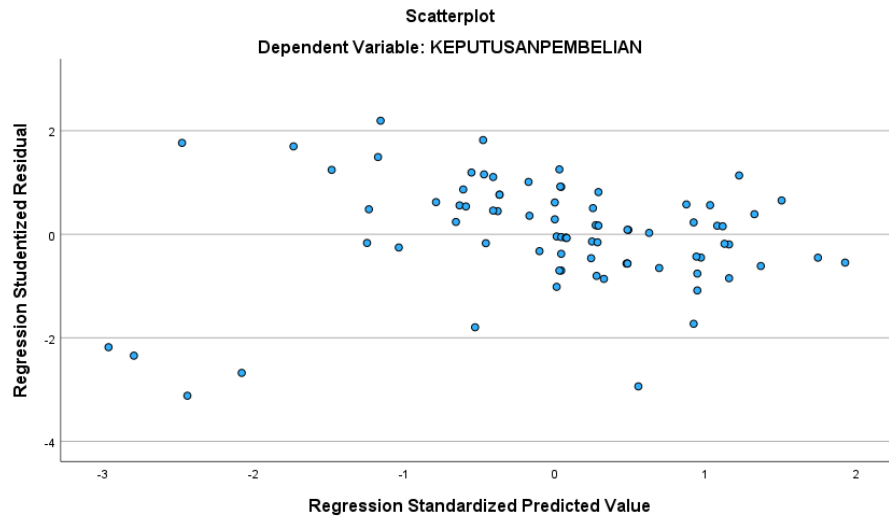
## Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.864	1.158
	Pengetahuan Produk	.828	1.207
	Persepsi Harga	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas



## Perhitungan Koefisien Determasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 <sup>a</sup>	.151	.118	3.112

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pengetahuan Produk, Persepsi Harga

## Uji Model

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.328	3	44.109	4.555	.005 <sup>b</sup>
	Residual	745.672	77	9.684		
	Total	878.000	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pengetahuan Produk, Persepsi Harga

## Lampiran 4

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392