

PAPER NAME

fenita marbun proyek akhir. 1.pdf

WORD COUNT

21462 Words

CHARACTER COUNT

111080 Characters

PAGE COUNT

143 Pages

FILE SIZE

3.2MB

SUBMISSION DATE

Jan 8, 2024 5:03 PM GMT+7

REPORT DATE

Jan 8, 2024 5:05 PM GMT+7

● 30% Overall Similarity

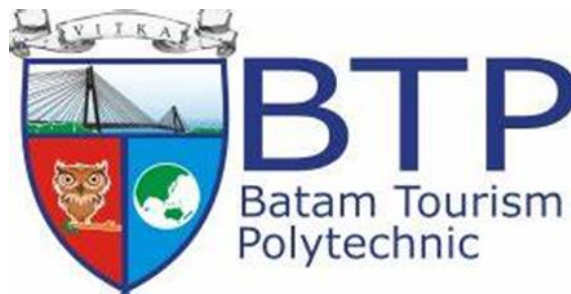
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 26% Submitted Works database

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA**

CHATIME DI GRAND BATAM MALL

PROYEK AKHIR



OLEH

FENITA ANASTASIA MARBUN

NIM 2020020023



**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA
CHATIME DI GRAND BATAM MALL**

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada

Politeknik Pariwisata Batam

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program

Diploma IV Manajemen Tata Hidangan

OLEH

FENITA ANASTASIA MARBUN

NIM 2020020023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2023

Lembar Persetujuan Pembimbing

Proyek akhir oleh Fenita Anastasia Marbun ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Batam, Januari 2024

Pembimbing,

Wahyudi Ilham, S. Kom. M. M. Par

Lembar Pengesahan

Proyek Akhir oleh Fenita Anastasia Marbun ini telah dipertahan didepaandewan penguji pada tanggal Desember 2023.

Dailani, M. Pd

Ketua

NIDN.1005038002

Tito Pratama, M.Par

Anggota

NIDN.10300590001

Ilham Wahyudi, S.Kom. M.M.Par

³ Anggota

NIK.

Mengesahkan

Direktur

Mengetahui,

Ketua Program Studi

M.Nur A. Nasution, S.Sos; M.Pd; CHA

NIDN : 3820046701

Rezki Alhamdi, S.Par, ¹⁸ M.M.Par

NIDN.1030089101

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah

Nama : Fenita Anastasia Marbun

NIM : 2020020023

Program Studi : Manajemen Tata Hidangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proyek akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian ataupun seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa proyek akhir ini hasil/plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian ataupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, Januari 2024

Yang membuat pernyataan

Fenita Anastasia Marbun
2020020023

ABSTRAK

Marbun, Fenita Anastasia 2023 **Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Chatime Di Grand Batam Mall.** Proyek Akhir Program Studi D4 Manajemen Tata Hidangan Politeknik Pariwisata Batam.

Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga pentingnya Keputusan Pembelian jenis penelitian ini Kuantitatif. Dalam Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Harga sangat berdampak pada Keputusan Pembelian Minuman Boba yang ada di Chatime Batam. Penulis akan meneliti bagaimana cara gaya hidup di zaman sekarang dalam membeli minuman boba, inovasi produk yang dilakukan diperusahaan Chatime, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk minuman boba Chatime Batam. Dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba chatime di batam.

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan perspektif data meneliti. Pengumpulan datanya melalui observasi data, wawancara, data sekunder, uji validitas dan rehabilitas, serta uji regresi linear sederhana. Alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, serta dokumentasi. Penelitian ini dilakukan kepada anak sekolahan, mahasiswa universitas dan pekerja.

Kata kunci : Pengaruh, Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minuman Boba Chatime

ABSTRACT

Marbun, Fenita Anastasia 2023. The Influence of Lifestyle, Product Innovation and Price on Purchase Decisions for Boba Chatime Drinks at Grand Batam Mall. Final Project of the D4 Food Management Study Program, Batam Tourism Polytechnic.

The influence of lifestyle, product innovation, price, the importance of purchasing decisions in this type of research is quantitative. In Lifestyle, Product Innovation and Price have a big impact on Purchase Decisions for Boba Drinks at Chatime Batam. The author will examine the current lifestyle in buying boba drinks, product innovations carried out at the Chatime company, and prices that are in line with the quality of Chatime Batam boba drink products. Conducted to test the influence of lifestyle, product innovation and price on purchasing decisions for Boba Chatime drinks in Batam.

This type of research uses quantitative research with a data perspective. Data collection is through data observation, interviews, secondary data, validity and rehabilitation tests, as well as simple linear regression tests. The tools for collecting data in this research are observation, interviews, questionnaires and documentation. This research was conducted on school children, university students and workers.

Keywords*: Influence, Lifestyle, Product Innovation, Price, Purchase Decision, Boba Chatime Drink

UCAPAN TERIMA KASIH

⁵³ Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa ¹⁰ yang telah memberikan Kesehatan dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal proyek skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, proposal proyek skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanggung jawab dan rasa hormat tak terhingga kepada :

1. Kepada Orangtuaku Papa Gomos Marbun, Mama Evi Saragih, dan Adik-adik saya Grace Marbun, Samuel Marbun dan Marchel Marbun ¹⁰ yang selalu memberikan semangat, berjuang untuk keberhasilan saya, memberikan cinta dan kasih sayang, mendidikku, senantiasa berdoa dan berjuang untuk keberhasilanku.
2. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2020, Rahmawanna Tanuwijaya Situmorang, Emma Imannuella, dan Muhammad Ferdi Maulana dan banyak lagi rekan-rekan yang tidak sempat penulis sertakan, yang sangat membantu serta memberikan inovasi selama penulis ini dilakukan hingga selesai.
3. Kepada Politeknik Pariwisata Batam ³⁴ yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan proposal proyek skripsi.
4. Kepada Sahabat-Sahabatku Jessica, Dian Siahaan, Destriana yang sudah senantiasa memberikan dukungan selalu dan sebagai curhatan tempat aku mengadu segala keluh kesahku. Penulis terimakasih telah mendukung dalam menyelesaikan proposal proyek skripsi.
5. Kepada Pacarku Koko C yang selalu senantiasa menemani, memberikan dukungan segala kegiatanku dikampus dan sebagai tempat bersandar semua cerita yang unek-unek dikampus. Penulis mengucapkan terimakasih telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proyek skripsi.

6. Kepada saudara-saudaraku Pomparan Opung Samuel Marbun yang membantu doa dan memberikan semangat.
7. Best Partner Muhammad Ferdi Maulana yang selalu disampingku selama hampir 4 tahun ini memberikan dukungan materi, semangat, nasihat, dan motivasi.

Marbun

Motto

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.” – Bambang Pamungka

Puji dan Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah limpahkan berkat dan anugerah hingga saat ini, sehingga penulis diberikan Kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan proyek akhir skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA CHATIME DI GRAND BATAM MALL”**. Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Manajemen Tata Hidangan di Politeknik Pariwisata Batam.

Penulis menyadari bahwa selesainya Proyek Akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan semangat dan bimbingan serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan berterimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak M. Nur Nasution, S.sos, M.pd, CHA, selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
2. Bapak Rizki Alhamdi M. M. Par selaku Ketua Program Studi Tata Hidangan Politeknik Pariwisata Batam memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian
3. Bapak Wahyudi Ilham, S.Kom,.M.M.Par memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian proyek akhir.
4. Bapak, selaku Dosen Penguji 1 Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
5. Bapak, selaku Dosen penguji 2 Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.

6. Kedua Orangtua penulis yaitu Papa Gomos Marbun, Mama penulis Evi Saragih dan Adik Perempuan Grace Marbun, Adik Laki-laki penulis Samuel Marbun dan Marchel Marbun, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas doa dan dukungannya selama ini dalam mendukung saya untuk menyelesaikan proposal proyek akhir.
7. Seluruh teman-teman Angkatan 2020 Manajemen Tata Hidangan yang sudah mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
8. Seluruh Dosen Manajemen Tata Hidangan yang sudah mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir.
9. Pihak Chatime Batam yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian proyek akhir ini.

Penulis berharap supaya proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya dan menjadi bahan masukan bagi teman-teman dalam menyusun penelitian selanjutnya.

Batam, 30 Oktober 2023

Fenita Anastasia Marbun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Bagi Penulis	14
1.5.2 Bagi Perusahaan	14
1.5.3 Bagi Peneliti	14
1.6 Defenisi Istilah	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Gaya Hidup	16
2.1.1 Defenisi Gaya Hidup	16
2.1.2 Indikator Gaya Hidup	17
2.2 Inovasi Produk	18
2.2.1 Defenisi Inovasi Produk	18
2.2.2 Indikator Inovasi Produk	20
2.3 Harga	21
2.3.1 Defenisi Harga	21
2.3.2 Indikator Harga	23
2.4 Teori Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian	24
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.5 Kajian Empiris	26
2.6 Kerangka Berpikir	30
2.7 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desaign Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Operasional Variabel	35

25	3.3.1 Operasional Variabel Penelitian	35
	3.3.2 Skala Pengukuran Variabel	36
	3.3.3 Jenis Data	37
	3.4 Metode Pengumpulan Data	38
	3.4.1 Kuesioner (Pertanyaan).....	38
	3.4.2 Wawancara	39
	3.4.3 Observasi	39
	3.4.4 Dokumen	40
	3.5 Teknis Analisis Data	41
	3.5.1 Analisis Deskriptif	41
	3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
	3.5.2.1 Uji Validitas	42
	3.5.2.2 Uji Reliabilitas	43
112	3.5.3 Uji Asumsi Klasik	44
	3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	46
63	3.5.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)	46
	3.5.4.2 Uji Pengaruh Serempak (Uji F).....	47
	3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
1	BAB IV	51
	4.1 Gambaran Umum Chatime	51
	4.1.1 Sejarah Boba Chatime Grand Batam Mall.....	51
2	4.1.2 Struktur Organisasi Chatime Gramd Batam Mall.....	52

84	4.2 Hasil Penelitian.....	53
	4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
	4.2.2 Diskripsi Jawaban Responden.....	57
167	4.2.3 Analisis Data.....	65
	1. Analisis Deskriptif.....	65
	2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
1	3. Uji Asumsi Klasik.....	78
	4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
	4.3 Pembahasan	86
	BAB V PENUTUPAN.....	92
	5.1 Kesimpulan.....	92
	5.2 Saran.....	93
	LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Minuman Favorite dalam pesanan antar makanan	2
Tabel 1.2 Data Pelanggan Konsumen Chatime Grand Batam Mall.....	13
Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	26
Tabel 3.1 Populasi Pengunjung Konsumen Chatime Grad Batam Mall.....	33
1 Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 4.2.2.1 Diskripsi Jawaban Responden.....	57
116 Tabel 4.2.3.1 Hasil Frekuensi Variabel X1.....	65
116 Tabel 4.2.3.2 Hasil Frekuensi Variabel X2.....	68
Tabel 4.2.3.3 Hasil Frekuensi Data Indikator Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.2.3.4 Hasil Frekuensi Desaign Produk.....	70
Tabel 4.2.3.5 Hasil Frekuensi Indikator Keterjangkauan Harga.....	70
Tabel 4.2.3.6 Hasil Frekuensi Harga Kesesuaian dengan Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.2.3.7 Hasil Frekuensi Harga dengan Manfaat.....	71
Tabel 4.2.3.8 Hasil Frekuensi Harga dengan Kemampuan Daya Saing Harga.....	72
Tabel 4.2.3.9 Hasil Frekuensi Kemantapan membeli setelah tau Informasi.....	72
Tabel 4.2.3.10 Hasil Frekuensi Memutuskan membeli karena merek.....	73
Tabel 4.2.3.11 Hasil Frekuensi Membeli karena Ingin dan Butuh.....	74
Tabel 4.2.3.12 Hasil Frekuensi Membeli karena mendapatkan Rekomendasi.....	74
53 Tabel 4.2.4.1 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.2.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.2.4.3 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	79
Tabel 4.2.4.4 Hasil Uji Herokedastisitas.....	79

Tabel 4.2.4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.2.5.1 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.2.5.2 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.2.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Chatime Luncurkan Menu Baru Purple Star Series	4
Gambar 1.2 Inovasi Produk Chatime dan Emina Hadirkan Lip Cream.....	4
Gambar 1.3 Harga Promosi Chatime.....	7
Gambar 1.4 PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2022.....	5
Gambar 1.5 BPS Nilai Rata Pengeluaran Konsumsi Makanan Batam.....	7
Gambar 2.1 kerangka Berpikir	25
Gambar 3.6 Tempat Lokasi Penelitian	40
Gambar 4.2.1.1 Karakteristik Responden Usia.....	
Gambar 4.2.1.2 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	
Gambar 4.2.1.3 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	
Gambar 4.2.1.4 Karakteristik Responden Usia.....	

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia perindustrian minuman, Chatime merupakan salah satu merek minuman teh paling dikenal di dunia. Berkat strategi pemasaran yang berani dan kreatif, Chatime memadukan dengan nuansa design yang mewah dan logo yang mempresentasikan kemewahan, menambah kesan mewah pada menunya. Yang membuat Chatime terkenal adalah minuman bubble tea-nya yang inovatif dan varian rasa yang beragam.

Awal mula munculnya minuman bubble di Indonesia pada tahun 2000an. Chatime merupakan salah satu merek minuman bubble pada tahun 2005 di kota Hsinchu, Taiwan dibawah naungan perusahaan, La Kaffa Coffe. Saat ini merek minuman bubble masih menjadi salah satu pilihan generasi sekarang dan milenial, tidak hanya sebagai penghilang dahaga, tetapi bergesernya sebagai gaya hidup milenial dan generasi Z. Bubble tea sendiri merupakan salah satu jenis teh dengan tambahan mutiara atau tepung tapioka dengan tekstur kenyal bagian bawah cangkir. Biasanya minuman ini disajikan dengan susu, sirup, dan es sehingga menciptakan kombinasi rasa yang nikmat dan menyegarkan. Minuman boba zaman generasi milenial dianggap segar serta tidak ada bahan pengawet, bahwa minuman boba ini menjadi gaya hidup bagi generasi milenial. Chatime merupakan salah satu brand minuman boba atau bubble yang ada di Indonesia yang sudah memiliki gerai yang tersebar di Indonesia. Dikutip dari (Kumparan.com, 2022) dari Ujaran Henry Wang Chatime diartikan sebagai ‘Matahari Terbit’ dalam

Bahasa mandarin, serta permainan kata kata antara Cha-Time yang bermakna Tea Time atau Chat-Time yang merupakan simbol bersosialisasi.

Selama bertahun-tahun Chatime telah menjadi ikon dalam industri bubble tea dan menerima banyak penghargaan atas kontribusinya. Dengan design modern, inovasi terus menerus, dan fokus pada kualitas, merek ini telah membangun basis penggemar yang kuat diseluruh dunia. Berkat semua faktor ini, Chatime telah menjadi salah satu merek terkemuka di industri bubble tea dan terus menghadirkan pengalaman minum yang menarik, baru, dan istimewa bagi pecinta teh diseluruh dunia.

Melalui survei dilakukan oleh JakPat terhadap 1.624 responden di Indonesia, boba menjadi minuman yang paling sering dibeli saat memesan online, dengan survei menunjukkan sebanyak 65% responden memilih boba, dengan 56% responden memilih minuman yang berbasis kopi, dan lainnya memilih jus, coklat, serta berbagai minuman es (Pahlevi, 2022).

No	Nama Produk	Nilai % (Persen)
1	Boba	65
2	Kopi	56
3	Jus	46
4	Coklat	43
5	Beragam Es	43
6	Teh	41
7	Susu	36
8	Moctail	18

Tabel 1.1. “Minuman favorite dalam pesanan antar makanan”

Sumber : (Pahlevi, 2022)

Gaya hidup disini dikatakan sebagai pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti tindakan seseorang yang dapat diikuti perubahan zaman. Minuman kekinian sudah menjadi gaya hidup trend di masa kini. Trend tersebut udah menjadi hal biasa dikalangan masyarakat. Dengan adanya sebuah trend dari minuman kekinian,

seseorang akan mengubah pola hidupnya dengan mengonsumsi minuman tersebut. Minuman kekinian bukan hanya tentang kopi saja, melainkan minuman kekinian seperti milkshake atau minuman olahan dari teh yang menjadi gaya hidup dimasa sekarang. Banyak sekali minuman kekinian yang terus berinovasi, karena mengikuti selera pasar dan menjadi trend dikalangan muda.

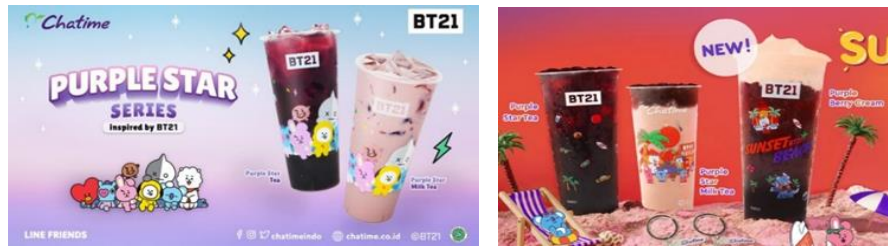
Minuman kekinian sudah menjadi trend yang sangat populer di Batam adalah bubble tea termasuk mayoritas kaum remaja dan dewasa yang gemar mengonsumsi minuman tersebut. Rasa ingin tau dan mencoba dalam suatu produk baru sudah menjadi trend bagi kebutuhan kaum milenial di era sekarang. Gaya hidup yang mengonsumsi boba Chatime ini banyak digemari dari kalangan remaja dan dewasa. Maraknya minat konsumen terhadap bubble tea, Boba Chatime melakukan dobrakan dengan cita rasa yang bersahabat dan dalam penyajian yang sangat praktis, cepat dan tanpa bahan pengawet. Beda dengan membeli minuman didalam kemasan yang ditawarkan sudah ada bahan pengawet. Minuman Boba Chatime relative yang masih fresh dibuat saat itu juga.

Menurut dari kutipan (Faisal Nurmansyah, 2023) Inovasi produk adalah proses menciptakan dan mengembangkan ide baru atau memperbaiki produk yang ada dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, kualitas, fungsionalitas, atau daya tarik bagi pelanggan. Proses ini melibatkan pengenalan fitur baru, teknologi baru, perbaikan desain, atau perubahan dalam cara produk yang digunakan atau diproduksi. Inovasi bukan sebagai ¹⁶⁴ alat untuk mempertahankan kelangsungan produk bagi perusahaan melainkan untuk keunggulan dalam bersaing. Chatime secara periodik meluncurkan

menu baru untuk memanjakan lidah anak muda dan dewasa. Menu yang tersedia, antara lain Signature Milk Tea, Tea Presso (teh klasik), Smoothies (menu special ice blended), dan beberapa menu lainnya. Dalam inovasi produk Chatime memiliki based dalam minuman yaitu teh sesuai dari asalnya dari Taiwan.

Dalam inovasi produk, pihak Chatime melakukan *seasonal menu* yang artinya produk tersebut akan mengeluarkan atau di launchingkan 3 bulan dalam sekali. Dengan mengeluarkan inovasi produk terbaru pihak chatime akan terus menjaga kualitas produknya. Dengan adanya inovasi produk Chatime terbaru, maka konsumen akan mencoba hal yang baru dari produk minuman boba Chatime. Produk Chatime Batam juga memiliki menu reseller yaitu milktea dan rasa coklat. Chatime pernah mengadopsi konsep penyajian customized drink atau kustomisasi minuman.

Dari kutipan (*Terus Berinovasi, Chatime Kembali Gandeng BT21 Untuk Hadirkan Menu Baru*, n.d.) Boba Chatime terus menghadirkan inovasi produk salah satunya melakukan Kerjasama dengan BT21 karakter kekayaan intelektual (IP) Global yang diciptakan Oleh Line Friends. Minuman boba Chatime menghadirkan varian Purple Star Milk Tea, serta yang terbaru adalah Purple Berry Cream. Chatime juga menghadirkan merchandise spesial berupa BT21 Keyring dengan delapan karakter BT21 dan BT21 Reusable Cup bertemakan Summer Time with Sunset BT21. Berikut gambar inovasi produk Chatime BT21 sebagai berikut :



Gambar 1.1 “Chatime meluncurkan menu baru Purple Star Series”

Sumber:<https://www.antaranews.com/berita/3039397/chatime-kenalkan-varian-minuman-musim-panas-bareng-bt21>

Selanjutnya Inovasi produk dari Chatime tahun 2022 dari kutipan (*Inovasi Chatime Dan Emina Hadirkan Lip Cream Aroma Minuman*, n.d.) berkolaborasi dengan brand Emina menghadirkan lip cream beraroma minuman. Dengan tema PoppinYourBes Tea, kolaborasi ini menghadirkan 3 varian lip cream Emina Poppin’Matte yang terinspirasi dari minuman Chatime yaitu: Chatime Milk Tea, Chatime Hazelnut Chocolate Milk Tea, dan Chatime Brown Sugar Milk Tea. Tidak hanya dari warna inovasi produk Chatime aja, Ketiga varian lip cream emina memiliki aroma dan tekstur yang creamy seperti minuman Chatime dengan hasil akhir matte. Berikut gambar inovasi produk Chatime X brand Emina:



Gambar 1.2 “Inovasi Produk Chatime dan Emina hadirkan Lip Cream”

Sumber : (*Inovasi Chatime Dan Emina Hadirkan Lip Cream Aroma Minuman*, n.d.)

Berdasarkan Gambar 1.2 Inovasi dari Chatime dari kutipan (*Inovasi Chatime Dan Emina Hadirkan Lip Cream Aroma Minuman*, n.d.) merupakan produk baru yang dipasarkan di toko resmi Emina, online delivery, dan berbagai platform e-commerce. Mulai dari 21 November 2022, ketiga varian tersebut tersedia di 50 gerai Chatime pilihan, seperti Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. Hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dibawah naungan F&B ID yang menaungi seluruh pilar bisnis food and beverage Kawaan Lama Group.

Yang membedakan Chatime Batam dengan kompetitor lainnya adalah dari varian menu bobanya, rasa dan bentuk kemasannya. Chatime Batam memakai standar produk yang berkualitas sesuai standar tersendiri di Chatime. Produk Chatime dengan kompetitor lain untuk rasanya berbeda banget karena jika dibandingkan Chatime dengan kompetitor lainnya, Chatime memiliki rasa dan aroma teh yang pekat dan tidak langsung lenyap ditenggorokan pada saat di minum, sedangkan dengan kompetitor lain yang memakai base nya menggunakan teh biasa dan susu. Produk Chatime perusahaan yang selalu berinovasi terhadap produknya setiap tahun. Chatime tersebut memberikan pembaruan terhadap sesuai dengan trend yang ada pada saat itu juga. Alasannya memberikan pembaruan inovasi produk agar pelanggan merasa tertarik dan selalu penasaran dengan inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan Chatime tersebut.

Harga juga ¹³²menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk, semakin murah ¹³²harga produk semakin besar juga peminat konsumen yang akan membeli. Harga adalah ⁴⁹nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran, yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Samsul Ramli

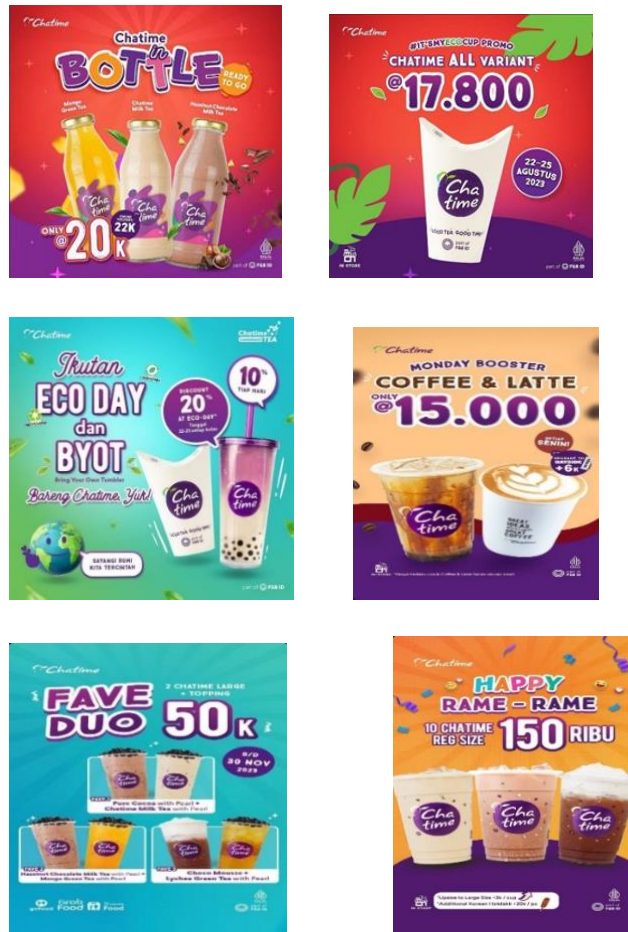
dari kutipan (Blog, n.d.)⁸² harga merupakan nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa⁸² besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk.

Minuman kekinian menjadi favorite kalangan muda hingga tua untuk melepaskan dahaganya. Chatime menjadi salah satu minuman kekinian favorite semua kalangan, selain rasanya enak, Chatime harganya ramah dikantong. Berikut rentang harga normal Chatime Batam:

- Signature Milk Tea berkisar antara Rp23.000 hingga Rp32.000
- ⁹⁴ Tea Presso berkisar antara Rp20.000 hingga Rp30.000
- ⁹⁴ TeaRRIFIC berkisar antara Rp23.000 hingga Rp30.000
- ⁹⁴ Coffee and Latte berkisar antara Rp20.000 hingga Rp35.000
- Smoothies berkisar antara Rp25.000 hingga Rp34.000
- Mood Refresh berkisar antara Rp22.000 hingga Rp35.000

Untuk Harga topping minuman Chatime Batam mulai dari harga 5rb-6rb, dan untuk double topping harga 6rb.

Setiap bulan Chatime Batam mengadakan Promo Special lewat sosial media (Instagram dan video tiktok), stand dan pamflet agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategis pihak Chatime untuk mempromosikan harga lewat akun sosial media. Dengan cara tersebut pengunjung/peminat konsumen akan1 Berikut gambar harga promosi Chatime Batam:



Gambar 1.3 “Harga Promosi Chatime”

Berdasarkan Gambar 1.3¹⁷⁶ salah satu bentuk promosi harga Chatime untuk menarik perhatian kepada konsumen, agar konsumen tertarik membeli harga promo yang dikeluarkan oleh pihak Chatime. Harga promosi Chatime merupakan strategi perusahaan atau usaha untuk mempromosikan produk minuman boba. Semakin banyak harga Chatime yang di promosikan, semakin banyak juga orang yang mengenal produk Chatime dan perusahaan Chatime tersebut mendapatkan omset yang naik dari setiap bulannya tersebut.

Menurut dari kutipan (Patel & Goyena, 2019) keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan Chatime dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Dalam keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen adalah dengan melihat produk tersebut. Sebuah produk pasti memiliki unsur-unsur atribut yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dari kualitas produk, harga, inovasi produk. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan, dan promosi produk tersebut.

Data pelanggan Chatime di Grand Batam Mall dari tahun 2022-2023 sebagai berikut :

	Data Chatime GBM 2022	Data Chatime GBM 2023	Traffic Mall 2023
Juni	3.995	4.045	841.817
Juli	4.506	3.854	859.940
Agustus	3.540	3.366	-

Tabel 1.2 “Data Pelanggan Chatime Grand Batam Mall”

Berdasarkan tabel 1.2 data kunjungan konsumen Chatime tahun 2022-2023 dan Traffic Mall (rame kunjungan). Banyaknya inovasi produk yang dikeluarkan oleh Chatime tidak secara otomatis meningkatkan jumlah konsumen setiap bulannya, terbukti dari tahun 2022-2023. Jumlah pelanggan Chatime mengalami Fluktuative. Berdasarkan data pelanggan pada tahun 2023, jumlah pelanggan yang paling rendah terjadi pada bulan Maret dan jumlah pelanggan yang paling tertinggi pada bulan April. Semua itu dikarenakan semakin lama, semakin banyak pesaing minuman kekinian.

Ditahun ini semakin banyak pesaing minuman kekinian, semakin banyak juga peminat konsumen yang membeli minuman kekinian. Dari Chatime mengalami penurunan untuk data pelanggan konsumen, oleh karena itu pihak perusahaan Chatime Batam terus membuat inovasi produk dan melakukan promosi setiap bulannya, agar semakin ramai pelanggan membeli minuman boba Chatime. Peneliti akan melakukan beberapa survey seperti pelanggan yang sering diminati, berapa usia konsumen, dalam melakukan penelitian untuk bisa memecahkan masalah dan membantu pihak Chatime agar terus ramai pengunjung konsumen. sehingga pihak perusahaan Chatime Batam terus membuat inovasi produk dan melakukan promosi setiap bulannya, agar semakin ramai pelanggan membeli minuman boba Chatime.

Dalam perkembangan ²¹ industri makanan dan minuman di Indonesia digolongkan masih stabil dan menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari data BPS yang mencatat PDB ²¹ (produk domestik bruto) Industri makanan dan minuman sebesar 813,06 triliun paa tahun 2022.

Dalam data BPS mencatat ²¹ produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman sebesar ¹⁹ 813,06 triliun pada tahun 2022. Nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp 775,10 triliun.



19 Gambar 1.4 “PDB Industri Makanan dan Minuman tahun 2022”

Sumber : (Badan Pusat Statistik(BPS), 2023)

Kinerja perekonomian Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) pada triwulan II 2022 mengalami peningkatan dibandingkan triwulan sebelumnya. ¹ Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) pada triwulan sebelumnya tercatat Rp 46.798,04 miliar atau tumbuh 5,01%, dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 2,83%. Secara triwulan, PDRB Kepri tumbuh sebesar 2,13%, lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya yang kontraksi sebesar 3,41%. Industri kota Batam merupakan masih berkembang dengan semakin baik dan cepat, sehingga perlu rencana strategis.

Data BPS pengeluaran makanan dan minuman di Kota Batam memberikan kontribusi nilai rata-rata setiap pengeluaran konsumsi makanan dan minuman jadi sebesar Rp322.658 juta ditahun 2020 berdasarkan tabel kelompok konsumsi makanan. Nilai rata-rata pengeluaran konsumsi kelompok komoditas makanan di Kota Batam tahun 2020 sebagai berikut :

Kelompok Konsumsi Makanan	Nilai Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Kelompok Komoditas Makanan (Rupiah/ kapita perbulan)		
	2018	2019	2020
Padi-padian	66 467,34	64 206,33	66 717,00
Umbi-umbian	7 360,33	7 671,41	8 727,00
Ikan/Udang/Cumi-cumi/Kerang	77 548,89	81 456,60	93 337,00
Daging	36 993,81	42 659,87	40 075,00
Telur dan Susu	54 203,09	54 384,99	61 523,00
Sayur-sayuran	61 346,16	59 715,99	73 715,00
Kacang-kacangan	10 982,95	11 478,10	11 664,00
Buah-buahan	37 075,56	41 231,76	44 363,00
Minyak dan Kelapa	16 341,22	15 257,58	16 337,00
Bahan Minuman	18 094,62	18 288,97	18 189,00
Bumbu-bumbuan	13 614,03	13 578,08	14 958,00
Konsumsi Lainnya	13 034,71	12 725,87	13 350,00
Makanan dan Minuman Jadi	334 124,74	356 575,40	322 658,00
Rokok, Tembakau, dan Sirih	64 365,21	74 947,09	78 898,00

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Gambar 1.5 “BPS Nilai Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Makanan Batam”

Sumber : (BPS Kota Batam, 2020)

Bagi konsumen ¹⁵ gaya hidup, inovasi produk dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki cara tersendiri untuk memanfaatkan waktu senggang dan mengeluarkan uang untuk membeli ¹⁰² produk yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas. Maka penelitian tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Chatime Batam Grand Batam Mall”.

² 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disimpulkan oleh penulis dan memudahkan penulis untuk fokus terhadap penelitian, maka permasalahan penelitian hanya dibatasi mengenai ¹⁵ “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Chatime Grand Batam Mall”.

6

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap pola hidup di zaman sekarang dengan mengonsumsi minuman boba Chatime di Grand Batam Mall?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh dengan berkembangnya suatu produk minuman boba yang dilakukan oleh pihak Chatime Grand Batam Mall untuk menciptakan produk-produk yang unggul?
3. Apakah Harga berpengaruh dengan kualitas produk minuman boba Chatime di Grand Batam Mall?
4. Apakah Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall?

39

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall.
3. Untuk mengetahui Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall.
4. Untuk mengetahui inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall.

3 1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan terkait dengan masalah ¹⁵ pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime di Grand Batam Mall.

153 1.5.2 Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis Boba Chatime Grand Batam Mall, untuk mempertahankan popularitas dan mempertahankan kualitas produk dari ancaman imitator yang dimasa yang akan datang. Dan menjadi acuan untuk mengembangkan usaha ini.

1.5.3 Manfaat bagi Peneliti

Menambah pengetahuan pandangan pembaca tentang gaya hidup, inovasi produk, dan harga dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

1.6 Defenisi Istilah

1.6.1 Gaya Hidup

Menurut Al Shabiyah(2019:108) dari kutipan (Sugiharti, 2022) ⁴⁰ gaya hidup merupakan bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang mereka pikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

1.6.2 Inovasi

Inovasi mencakup sebagai kreativitas⁴⁵ dalam menciptakan produk, layanan, ide atau suatu proses yang baru. Inovasi dapat dipahami sebagai proses mengadaptasi produk, jasa, ide atau proses yang sudah ada di dalam organisasi atau dikembangkan di luar organisasi.

1.6.3 Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan penciptaan⁴⁵ produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut, yang diharapkan dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian.

1.6.4 Harga

Harga⁸¹ merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, sedangkan elemen sisanya mewakili dari biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan salah satu⁹⁰ elemen dalam bauran yang memiliki pemasaran yang menghasilkan penjualan atau pendapatan bagi perusahaan.

1.6.5 Keputusan Pembelian¹¹

Keputusan pembelian dari suatu proses¹²⁵ yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian disimpulkan dari suatu proses memilih dan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan preferensi dengan mengidentifikasi pilihan-pilihan¹⁰⁸ tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

2.1.1 Definisi Gaya Hidup

Dari kutipan (*Gaya Hidup (Landasan Teori)* - A, n.d.) Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Dari kutip (*Pengertian Kepribadian Menurut Ahli Halaman All - Kompas.Com*, n.d.) Menurut Hardius Usman dan Nurdin Sobari gaya hidup adalah dapat dinyatakan sebagai pola hidup yang terekspeksi dalam aktivitas, minat dan opini. Selain itu, gaya hidup meletakkan pada nilai-nilai dan tindakan dan tindakan dalam sosial budaya dan biasanya digunakan untuk menggambarkan cara konsumen hidup. Gaya hidup bisa dinilai melalui kebiasaan orang dan lainnya. Dari kutipan (Pratiwi & Patrikha, 2021) Gaya Hidup yang dimaksud adalah sebuah kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam mencerminkan pola kehidupannya dilingkungan sekitar.

Gaya hidup kebutuhan sekunder seseorang yang dapat berubah tergantung dari zaman atau keinginan seseorang dengan mengubah gaya hidup tersebut. Yang artinya seseorang dapat mengubah kebiasaan hidupnya dengan melakukan mengikuti trend-trend yang ada di zaman sekarang. Dengan mengikuti pola hidup zaman sekarang, seseorang akan termotivasi untuk mengubah pola hidup pada

zamannya. Biasanya yang paling dominan untuk mengikuti kebiasaan mengubah pola gaya hidup yaitu kalangan anak muda. ¹⁴⁸ Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Jadi kesimpulan dari ⁹³ gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang menghabiskan waktunya untuk diri sendiri dengan mengikuti gaya hidup zaman sekarang. Dengan kebiasaan mengikuti gaya hidup semakin banyak orang yang mengubah kebiasaan tersebut dengan mengikuti trend-trend yang ada dilingkungan sekitar.

⁸⁸ 2.1.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dari kutipan (*Gaya Hidup _ Pengertian, Konsep, Jenis, Indikator, Faktor Yang Mempengaruhinya _ Kalkulator Kredit*, n.d.) ada ¹ indikator gaya hidup seseorang diantaranya, yaitu:

1. Kegiatan (Activity)

³⁰ Yang dikerjakan oleh konsumen, apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan yang bisa dilakukan mengisi waktu luang. Kegiatan tersebut dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur dengan langsung.

2. Minat (Interest)

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen atau masyarakat umum.

3. Opini (Opini)

Berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen atau masyarakat dalam menghadapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Definisi Inovasi Produk

Dari kutipan (Nandy, 2022) Inovasi produk merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak pada positif bagi kehidupan manusia. Cara menciptakan dari produk baru dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk bukan hanya berkaitan dalam barang/produk. Produk dikatakan disini bisa menjadi makanan dan minuman, pertanian, dan peternakan dalam meningkatkan pelayanan.

Dalam inovasi produk ini banyak sekali peluang besar untuk persaingan yang secara sehat dengan perusahaan lainnya. Inovasi produk perlu dikembangkan dengan berbagai manfaat dan dampak positif. Produk yang mengalami inovasi dihargai oleh pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat menghasilkan keuntungan yang banyak.

2.2.1.1 Tujuan dari Inovasi Produk

Untuk meningkatkan kualitas manusia yang memperoleh banyak keterampilan baru yang sebelumnya belum ada. Tujuan inovasi ada dibagi beberapa bagian, yaitu :

- Menciptakan Produk Baru

Menciptakan produk baru berarti cara menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya atau dengan mengubah dan meningkatkan produk. Perusahaan dapat memberikan nilai tambah

bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing.

- Menambah Pangsa Pasar dan Pendapatan

Dalam inovasi produk yang unik akan berbeda dengan pesaing yang membuat perusahaan tersebut menonjol dan meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan harga menjual produk meningkatkan pendapatan.

- Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovatif dalam sebuah produk perlu meningkatkan efisiensi. Produk inovatif dapat melakukan pekerjaan tanpa membuang-buang waktu

2.2.1.2 Manfaat Inovasi Produk

Dalam mengembangkan inovasi produk terbaru perusahaan lebih kompetitif dan menambah keuntungan tidak langsung. Perusahaan atau pemilik bisnis yang menciptakan produk yang terus berinovasi dapat mengalahkan pesaing. Ada pun beberapa manfaat inovasi produk, yaitu :

- Menghasilkan Produk yang Unik dan Inovatif

Dari hasil produk yang memiliki unik dan inovatif meningkatkan daya saing perusahaan atau pembisnis lainnya untuk dapat menarik perhatian pelanggan baru. Inovasi yang

unik meningkatkan kesadaran merek dan membuat menonjol di pasaran.

- Menghasilkan Produk yang Berkualitas

Produk dapat dilihat dari segi kualitas dari bahan, desain, fitur, atau cara pembuatannya dengan benar. Produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau pemilik bisnis.

- Harga Jual Produk Lebih Tinggi

Inovasi dalam produk dapat meningkatkan dalam harga jual produk, karena inovasi produk menciptakan nilai tambah setiap harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.2.2 ²⁷ Indikator Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo 2020 ; 35) dari kutipan (Ii & Teori, 2020) ada 3

²⁷ indikator inovasi produk, yaitu :

1. Fitur Produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan ²⁷ untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi lainnya.

2. ²⁷ Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu keahlian dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi.

3. Design Produk

Design produk adalah salah satu cara yang²⁷ untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep.

2.3 Harga

2.3.1 Defenisi Harga³³

Harga merupakan sebagai alat tukar yang bisa disamakan dengan barang atau uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu dan tempat dengan waktu bersamaan. Menurut Kotler dan Keller dari kutipan (Sukmawati, 2023)²² harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Meskipun harga merupakan elemen¹²⁴ yang paling mudah untuk disesuaikan dalam pemasaran, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi semuanya membutuhkan waktu. Jadi kesimpulan dari pengertian harga yang harus dibayar pembeli produk untuk memuaskan keinginan¹⁷³ konsumen.

2.3.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Membuka usaha memerlukan harga yang sesuai. Harga sangat penting. Untuk mencapai penghasilan ataupun investasi ini sudah ditetapkan. Untuk investasi terjadi besar kecilnya keuntungan dari presentase yang akan dilakukan ²¹ penetapan harga dari barang yang telah dihasilkan. Dari tujuan penetapan harga ada beberapa yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Meningkatkan Penghasilan

Semakin tinggi harga yang ditentukan, maka yang didapatkan dalam potensi semakin meningkat.

2. Mempertahankan Daya Saing

Biasanya dalam perusahaan selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan kompetitor lainnya. Salah satunya dengan menetapkan harga yang tepat.

3. Memperoleh Pangsa Pasar

Sebagian dari bisnis menetapkan harga terjangkau dengan kualitas barang dengan baik untuk memperoleh pangsa pasar ¹⁰⁰ lebih besar. Konsumen biasanya lebih memilih barang murah namun kualitasnya bagus

4. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dari penetapan harga ada ¹⁰⁰ berbagai pertimbangan, salah satu untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli produk dari ¹ penjual.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018,hal78) dari kutipan (Ii & Teori, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur dan meneliti dengan kesesuaian harga diantaranya, yaitu :

- **Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya bervariasi, yang paling murah hingga yang paling mahal.

- **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen yang lebih sering membandingkan harga yang tinggi antara dua barang karena akibat perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka orang beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

- **Kesesuaian Harga dan Manfaat.**

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen mendapatkan manfaat lebih kecil dikeluarkan, maka konsumen lebih mempersepsikan produk ke yang mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk pembelian ulang.

- **Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

¹2.4 Teori Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian yang berbeda-beda. Saat mengambil keputusan, konsumen terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan. Dalam sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut kutipan (Crystallography, 2016) tahap keputusan pembelian merupakan salah satu fase dalam proses pembelian dimana konsumen harus membuat keputusan pembelian sebelum melakukan penelitian. Jadi pada tahap ini, konsumen tindakan memilih dan memutuskan untuk membeli sesuatu produk berdasarkan pilihan yang bijaksana.

¹⁵⁶2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dari kutipan (Karunia Mulia Putri, 2022) ada 4 secara garis besar, indikator menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian, yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah tau informasi produk

Pelanggan akan membeli produk tersebut karena sudah mengetahui informasi produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen mengambil keputusan pembelian²⁰ setelah mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli suatu produk karena merek tersebut paling disukainya. Entah karena kompatibel dengan produk merek tersebut atau karena alasan lain.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan mengambil keputusan apabila mereka merasakan keinginan dan kebutuhan untuk melakukan hal tersebut. Want berarti keinginan untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan kebutuhan artinya sangat membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

¹³ 4. Membeli karena mendapat rekomendasi oranglain

Terakhir dari indikator keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang atau kelompok orang sebenarnya dapat dipengaruhi oleh rekomendasi oranglain.

2.5 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian yang berupa observasi atau percobaan yang terdahulu dikemukakan dari beberapa konsep yang relevan terkait dengan mengenai penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 “Kajian Empiris

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
Ghina Salsabillah, 20 June 2023	PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA (STUDI KASUS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK QUICKLY OLEH GENERASI Z DAN MILENIAL DI JAKARTA)	Diketahui bahwa variabel X1 pada Gaya Hidup memiliki berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan produk minuman boba merek Qucikly, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Bahwa variabel X2 pada Inovasi Produk berpengaruh, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Qucikly bubble tea. Variabel X3 menunjukkan kenaikan variabel harga semakin terjangkau harga produk dan harga dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Hubungan Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk(X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1. Gaya Hidup (X1) 2. Inovasi Produk(X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)

		menunjukkan bahwa gaya hidup dianut, inovasi yang ada pada produk, serta harga kiranya sesuai dengan kemampuan konsumen tentu akan semakin membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk meningkat tidak terkecuali dengan produk Qucikly itu sendiri.	
Kartika Chandra, tahun 2022	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “CHATIME” DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA	Hipotesis 1 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 65 variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika suatu yang dihasilkan baik maka konsumen akan menyukai produk tersebut dan akan menyebabkan konsumen juga loyal terhadap produk sehingga dapat terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut. 14 Hipotesis 2 menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.	1. Harga (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)
Eny Nur Safitri, 2020	PENGARUH PERSEPSI DAN	Hasil uji pertama dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan	1. Gaya Hidup (X)

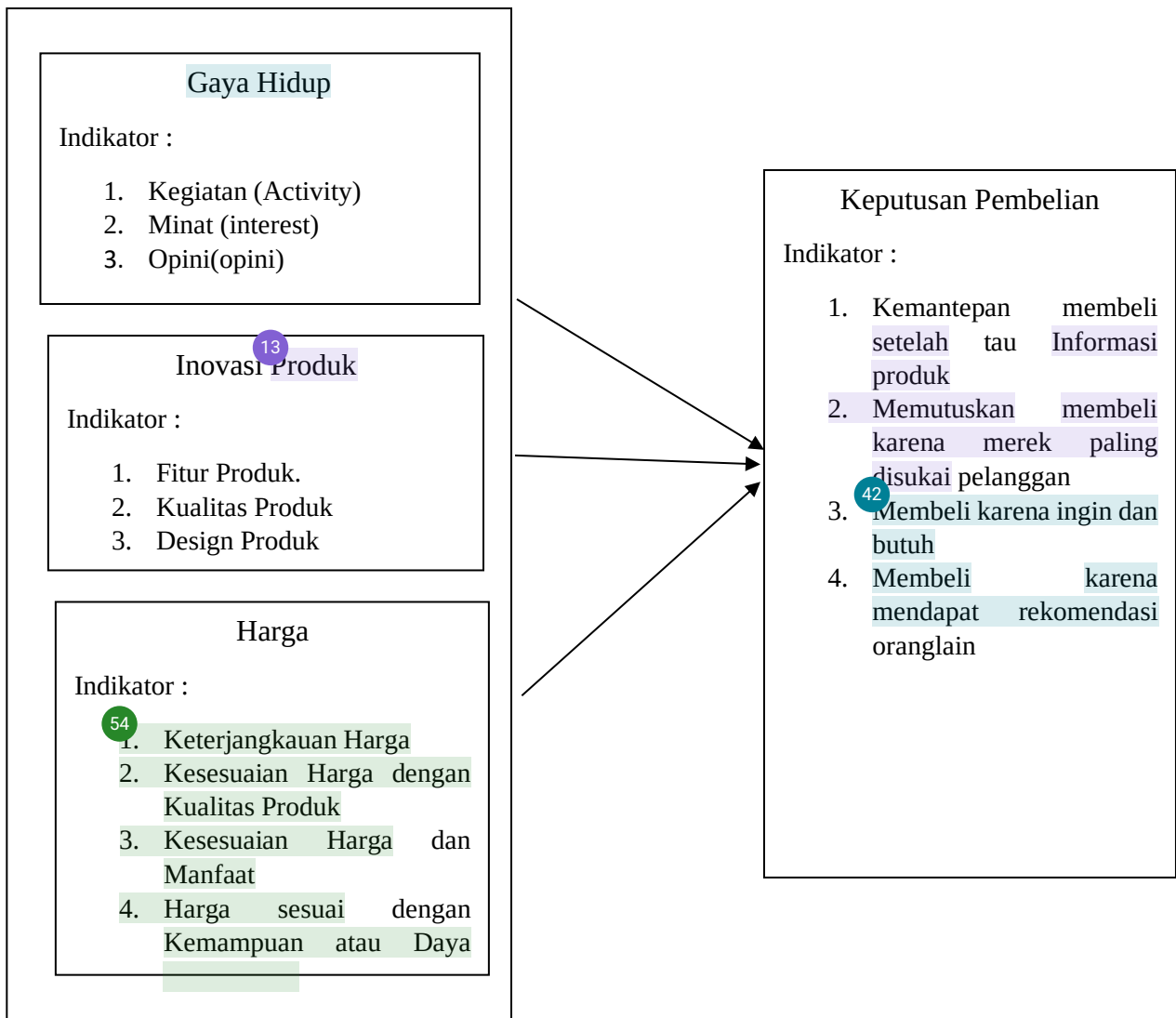
	GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU	signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa. Hasil uji kedua dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat sekarang telah mengalami pergeseran budaya yang mana mereka lebih sering memanfaatkan dan menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas diluar tempat yang menurut mereka memberikan kenyamanan dalam proses membeli maupun hanya untuk aktivitas mereka.	2. Keputusan Pembelian (Y)
Nurul Hidayah, 2022	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA	Hasil tanggapan variabel (X1) Citra Merek respon sangat setuju dengan pernyataan merek Chatime yang mudah diingat dan merek Chatime yang mudah diucapkan. Citra merek yang positif	1. Harga (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)

	TERHADAP KEPUTUSAN 79 PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA	akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian Chatime. Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat mereka melakukan pembelian Chatime. Nilai signifikan 147 variabel Kualitas Produk (X2) signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Harga (X3) variabel ditolak yang berarti variabel 49 harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
--	---	---	--

Sumber: olahan peneliti,2023

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan penulis yang diteliti, maka bersamaan hal tersebut penulis/peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut yang menyantumkan atau melampirkan Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2.1 “Kerangka Berpikir “

2.7 Hipotesis

Pengertian Hipotesis pada penelitian dari kutipan (Fandy, 2021) hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Disimpulkan arti hipotesis adalah pernyataan sementara. Yang perlu dibuktikan dalam penelitian, yaitu apakah pernyataan tersebut dapat atau tidak dapat diterima. Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Donal R. Cooper dan Pamela S. Schindler(2017) dari kutipan (Anggreini, 2022) desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk memberikan informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Desain penelitian diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh peneliti untuk menghubungkan setiap elemen penelitian secara sistematis agar analisis dan penentuan arah penelitian menjadi efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS untuk mengolah data peneliti yang di dapatkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Dari kutipan (*Populasi Dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan Dan Rumus) - KajianPustaka*, n.d.) populasi adalah keseluruhan atau totalitas atau generalisasi dari satuan individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda institusi, peristiwa dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian, kemudian dapat ditarik oleh kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang Chatime Grand Batam Mall. Berdasarkan laporan pengunjung konsumen 3 bulan terakhir, berikut tabel pelanggan Chatime Grand Batam Mall :

Bulan	Data Chatime GBM 2023
Juni	4.045
Juli	3.854
Agustus	3.366

Tabel 3.1 “Populasi Pengunjung Konsumen Chatime Grad Batam Mall”

Berdasarkan tabel 3.1 Populasi pengunjung konsumen Chatime Grand Batam Mall dalam 3 bulan terakhir, maka populasi dari penelitian ini adalah 11.265.

3.2.2. Sample

⁵⁷ Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili dari populasi. Sampel juga sebagai wakil atau sebagian dari ¹¹ populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Penelitian ini ⁷⁶ menggunakan metode *purposive sampling*, dengan penggunaan bagian dari *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono dari kutipan (Amin et al., 2023) sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya. dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi dijadikan sampel tetapi hanya sebagian dari populasi yang dijadikan sampel. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan yang dimiliki penelitian dalam melakukan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, maupun populasi yang besar. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif.

Menurut (Sugiyono, 2017) pada rumus slovin sampel suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. untuk penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.265}{1 + 11.265} (0,1)^2$$

$$n = \frac{11.265}{1 + 11.265 \cdot (0,01)}$$

$$n = 99,12$$

Dimana :

¹³⁴ n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasa

10 %

Berdasarkan hasil rumus slovin diatas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,12 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Operasional Variabel

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel sangat penting dalam melakukan penelitian. Menurut (Hartati & Nurdin, 2019) mendefenisikan variabel operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Proses pendefinisian berarti mendeskripsikan suatu variabel sedemikian rupa sehingga variabel tersebut hanya mempunyai satu arti atau tidak memiliki banyak arti. Makna ganda akan membuat variabel menjadi bias dan mempengaruhi penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel independen(bebas) Menurut Sugiyono(2019) dari kutipan (Sumarsan, 2021) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen(terikat). Variabel Independen tersebut dapat mengubah derajat pengaruh yang diukur peneliti dalam menemukan apa yang diamati. Variabel independent

sendiri merupakan jenis variabel yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perubahan ⁵ dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga.

2. Variabel Dependen (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono(2019) dari kutipan (Sumarsan, 2021) ¹ variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau yang ada sebab akibat karena adanya variabel bebas. Yang dimaksud dengan Variabel dependen dari kutipan (*Apa Itu Variabel Dependen Dan Independen? Simak Penjelasannya Disini - MPM Insurance*, n.d.) adalah merupakan objek dalam sebuah penelitian yang akan berubah apabila dalam variabel independent berubah. Pasalnya akan variabel tersebut akan bergantung pada variabel independen, sehingga variabel dependen tidak akan hadir apabila tidak ada variabel independen.

⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

³ Skala pengukuran variabel dari proses pengambilan nilai atau atribut pada suatu objek. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang ditemukan pada angket saat melakukan survei

tentang apa yang sedang diteliti. Skala likert dari kutipan (*Skala Likert: Pengertian Menurut Ahli, Cara Menghitung Dan Contoh - Deepublish Store*, n.d.) merupakan skala penelitian yang diperuntukkan untuk mengukur sikap dan pendapat dengan cara responden melalui kuesioner yang sudah diberikan pihak peneliti. Kumpulan data dari skala likert berupa sebuah opini, sikap terhadap fenomena dan persepsi. Oleh karena itu, skala likert ini lebih cocok untuk digunakan pada topik penelitian atau topik yang mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari responden terhadap fenomena yang terjadi secara alami.

19
Tabel 3.2 “Tabel Skala Likert”

Kode	Keterangan	Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Ghozali, 2017)

3.3.3 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.3.1 Data Primer

Menurut parah ahli dari Sugiyono (2020:193) dari kutipan (Suparyanto dan Rosad, 2020) data primer adalah sumber data primer atau sumber data utama yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Dalam hal ini peneliti memperoleh data secara langsung, perseorangan, atau kelompok, lisan dan tulisan

3.3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder secara umum dari kutipan (Kuncoro, 2022) data yang dikumpulkan dari data sebelumnya. Biasanya data tersebut telah digunakan oleh peneliti sebelumnya atau dikumpulkan oleh instansi terkait. Data sekunder ini sebagai sumber yang tidak memberikan data secara langsung mengumpulkan data, misalnya melalui oranglain atau melalui dari dokumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Menurut Nazir dari kutipan (Siadari, 2018) kuesioner merupakan sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Kuesioner sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian kepada responden serangkaian

pertanyaan tertulis untuk dijawab, yang dapat ditanyakan secara langsung, melalui surat, atau melalui internet.

Jadi dari kesimpulan kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti yang dimana setiap pertanyaan berkaitan tentang dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan konsumen boba Chatime.

3.4.2 Wawancara

Menurut Lexy J Moleong dari kutipan (Adalah, 2022) wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode penelitian ini dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang didapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memiliki wawancara tidak terstruktur karena wawancara ini sifatnya mengalir bebas, dan penulis tidak perlu mengandalkan panduan wawancara yang disusun secara sistematis dan komprehensif dalam pengumpulan data. Penelitian ini akan melakukan wawancara dengan Manajer Chatime, Karyawan Chatime dan juga salah satu Pelanggan konsumen Chatime.

3.4.3 Observasi

Observasi sebuah dari penglihatan atau memperhatikan dari penelitian. Menurut Paton dari kutipan (*Observasi Adalah: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis, Contoh*, n.d.) observasi adalah suatu metode yang

bersifat akurat dan spesifik guna untuk mengumpulkan data dan mencari informasi terkait segala kegiatan objek penelitian. Berbeda dengan teknik seperti wawancara atau kuesioner, karena observasi adalah studi tentang apa yang dilakukan subjek, bukan apa yang dikatakannya. Jadi kesimpulan dari observasi dari sebuah metode penelitian yang utama dengan melibatkan kumpulan data atau informasi yang diteliti secara pribadi.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah melalui format atau formulir observasi yang disiapkan berisi melalui ⁴⁹ pengamatan, dengan disertai catatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran di Chatime Grand Batam Mall.

3.4.4 Dokumentasi

Menurut KBBI dari kutipan (arum, 2020) dokumen adalah surat tertulis yang atau tercetak yang dipakai sebagai bukti keterangan. Dokumen merupakan dari catatan atau rekaman suatu peristiwa atau sesuatu agar informasi tersebut mengenai hal yang penting tidak akan hilang. Dalam dokumen biasanya sesuai dengan konvensi berdasarkan dokumen serupa atau sebelumnya atau persyaratan tertentu.

Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan dokumentasi foto-foto saat proses wawancara berlangsung dan foto-foto pendukung hasil penelitian.

3.5 Tekniks Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif menjadi populer karena kemampuan untuk menjelaskan perubahan seiring waktu. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam data. Analisis deskriptif sebagai metode penelitian yang penting, baik peneliti ingin mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel, menjelaskan tren demografi, atau dengan mengembangkan ukuran baru terhadap fenomena. Jika digunakan dengan benar, ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berbagai pertanyaan deskriptif dan kausal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif, yaitu digunakan untuk menganalisis responden dan variabel deskripsi. Deskripsi responden menjelaskan tentang bagian jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali kunjungan ke Boba Chatime Grand Batam Mall. Deskripsi variabel menjelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya untuk mengukur persepsi responden atas *gaya hidup*, *inovasi produk* dan *harga* terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime di Batam.

26

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut KBBI dari kutipan (University, 2022) uji validasi adalah sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum; sifat valid ;kesahihan. Menurut Sugiyono 2018 dari kutipan (AI Agustina, 2022) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Kesimpulan dari uji validitas sebuah dari tes penelitian yang biasa yang dilakukan menunjukkan jangkauan alat ukur yang digunakan dalam lingkup apa yang diukur. Misalnya peneliti ingin mengukur keputusan pembelian minuman boba chatime, semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner harus berhubungan dengan keputusan pembelian minuman boba chatime.

Uji validitas bisa diukur dengan menggunakan nilai r untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner maka digunakan suatu alat dikomputer untuk membantu peneliti, yaitu SPSS version 29.0 for windows. Dengan alat ukur dinyatakan valid jika korelasi yang signifikan antara skor item dan skor total. Jika tidak valid maka data yang akan dikeluarkan dari instrument. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 orang konsumen yang membeli boba Chatime Grand Batam Mall.

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

$\sum xy$ = jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum y^2$ = jumlah pangkat dari nilai variabel y

Berikut kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid.
3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected* item total *correction*.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut dari kutipan jurnal (Olivia & Nurfebriaraning, 2019)

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel di

disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pertanyaan disetiap kuesioner harus berupa dilakukan sedemikian rupa, sehingga jika terisi atau terjawab pengulangan responden akan relative konsisten. Oleh karena itu, reliabilitas kuesioner harus diuji. Bagaimana uji reliabilitas di penelitian ini menggunakan SPSS version 29.0 for windows. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas dan pengujian apakah pernyataan dan pertanyaan valid. Alpha Cronchbach antara 0,50 hingga 0,60. Dalam penelitian penulis memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitas. Berikut kriteria dari pengujian reliabilitas :

1. jika koefisien reliabilitas (α) $> 0,6$ maka instrument yang diuji mempunyai reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $< 0,6$ maka instrument yang diuji mempunyai reliabilitas yang tidak baik

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dari kutipan (*Pengertian Uji Asumsi Dan Jenis-Jenisnya - Gramedia Literasi*, n.d.) uji asumsi klasik adalah salah satu persyaratan pada keilmuwan statistik yang harus dipenuhi pada pada analisis dari regresi linear berganda dengan basis ordinary least square atau OLS. Berikut jenis-jenis uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Jika data yang diambil distribusi normal dapat diasumsi bahwa data diambil secara acak dari populasi normal. Hal ini penting jika data setiap variabel tidak normal maka pengujian hipotesis nol tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Dari kutipan (Indri & Putra, 2022) uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov dan Shapiro Wilk, yaitu, jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka data terdistribusi secara normal, sedangkan bila hasil Kolmogrov Smirnov dan Shapiro Wilk menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji pada dasarnya bertujuan untuk diperiksa/menguji apakah didalam model tersebut dalam regresi terdapat *variance* residual dari satu observasi ke observasi atau pengamatan lainnya. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian ini dilakukan untuk meregrasikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali 2016 dari kutipan (Meiryani, 2021) Uji multikolinearitas adalah bertujuan menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independent). Hal tersebut berarti standar error besar, akibat Ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel independent dengan variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel dependent atau variabel terikat.

Diketahui dari nilai toleransi multikolinearitas dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis dalam regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karena dengan menggunakan regresi linear berganda peneliti dapat menganalisis beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu juga dapat diketahui arah hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut dari kutipan (Hartati et al., 2020) ⁵¹ salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan berpasangan. Uji T dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh ⁵¹ terhadap variabel dependen. Uji T pada hakekatnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

⁹ Langkah-langkah melakukan uji-t sama seperti pada regresi linear sederhana. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p_{value} < 0,5$ ¹⁶ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya mempunyai signifikan terhadap variabel ³⁵ antara gaya hidup (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). ¹ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p_{value} > 0,5$ H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel ³⁵ antara gaya hidup (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3) tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

⁶ 2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Menurut dari kutipan (Dr. Meiryani, 2021) uji serempak atau disebut uji F adalah ⁷³ mencari apakah variabel independent secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen Uji F dilakukan untuk melihat suatu pengaruhnya dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam

menentukan uji F dapat dihitung menggunakan rumus f dimana dalam pengujian ini menggunakan rumusan f yang akan dipakai untuk menghitung.

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah data

K = jumlah variabel independent

48 Jika nilai sig F < 0,5 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya semua variabel independent/variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat. Jika nilai sig F > 0,5 maka H_0 diterima dan H_1 1 tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut dari kutipan (Anggreini, 2022) Uji 44 Koefisien Determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 < (R^2) < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati 1 berarti

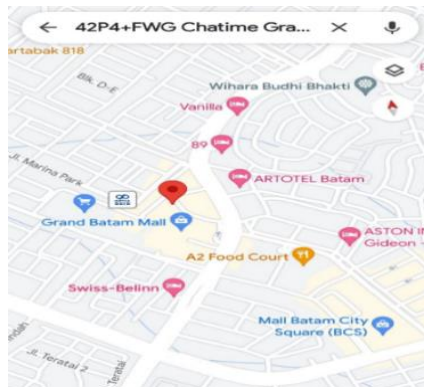
variabel independent memberikan perkiraan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

- a. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi berbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independent dan variabel dependen).
- b. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi berbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independent dan variabel dependen).

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di outlet yang bernama Chatime berlokasi di Grand Batam Mall Jl Pembangunan, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.



Gambar 3.6 “Lokasi Chatime Grand Batam Mall”

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan dari bulan September – Oktober.

BAB 4

47 PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Chatime Grand Batam Mall

4.1.1 Sejarah Boba Chatime Grand Batam Mall

Tahun 2005, Chatime hadir pertama sekali di Kota Hsinchu, Taiwan, dibawah naungan perusahaan La Kaffa Coffe. Henry Wang merupakan seorang pendiri Chatime. Chatime salah satu merek minuman manis ternama yang didirikan di Taiwan dan menjadi sebagai “Top Of Mind” konsumen Indonesia. Nama Chatime tidak hanya berarti “Matahari Terbit” dalam Bahasa mandarin, tetapi juga dapat diartikan sebagai permainan kata yang menggabungkan “Cha-Time” yang berarti waktu minum the dan “Cha-Time” yang melambangkan bersosialisasi.

Chatime datang ke Indonesia bersama Living World Alam Sutera di Tangerang pada tahun 2011 dari Kawan Lama Sejahtera Grup. Berdasarkan data tahun 2019, terdapat lebih dari 275 cabang Chatime di Indonesia.

Mulai masuk Chatime Grand Batam Mall berdiri pada Kamis, 25 April 2019 mulai launching di 47 Grand Batam Mall, yang terletak di Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Chatime ini memiliki 4 cabang di Batam, yaitu di Grand Batam Mall, BCS, Nagoya, dan Mall Botania 2.

Pihak Chatime tidak memiliki owner, karena Chatime tersebut bukan sistem franchise yang artinya bentuk kerjasama antara pemilik merek dagang, produk ataupun sistem operasional perusahaan tersebut. Induk perusahaan Chatime berada di Jakarta dengan naungan PT Kawan Lama Grup. Maka dari itu perusahaan Chatime tidak untuk diperjualbelikan saham mereka kepada orang-orang. Outlet Chatime Grand Batam Mall sangat minimalis dan memiliki fasilitas tempat duduk yang nyaman untuk duduk santai dengan menikmati minuman berbagai macam varians boba Chatime.

² 4.1.2 Struktur Organisasi Chatime Grand Batam Mall

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu susunan atau tingkatan yang memuat pembagian peran dan tanggung jawab berdasarkan kedudukan setiap orang dalam perusahaan. Struktur organisasi dapat mendefenisikan sebagai hirarki perusahaan. Setiap bisnis atau usaha ² memiliki struktur organisasi yang berjalan dengan baik.

Berikut ini merupakan struktur organisasi di chatime grand batam mall

Tabel 4.1 “Struktur Organisasi Chatime Grand Batam Mall”



Sumber : Data Diolah (2023)

39

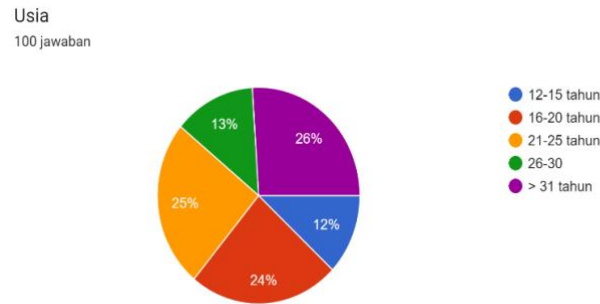
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden di dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Boba Chatime Grand Batam Mall. ² Data diperoleh setelah menghitung rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah responden sebanyak 100

orang, dan karakteristik responden dapat dilihat dari usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan jenis kelamin.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2.1 “Karakteristik Responden Berdasarkan Usia”

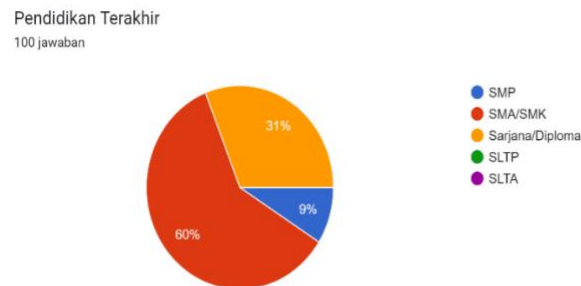
Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden Gambar 4.2.1 diatas² dapat dilihat bahwa pengunjung boba Chatime Grand Batam Mall berdasarkan usia saat menggunakan kuesioner untuk membandingkan responden berusia 12-15 dengan total 12 orang atau sebesar 12%. Untuk usia 16-20² saat pengambilan data kuesioner di Chatime Grand Batam Mall yaitu sebanyak 24 orang atau 24%. Untuk usia 21-25 dengan total 25 orang atau 25%, data usia 26-30 saat pengambilan sampel ada 13 orang atau 13%, dan untuk data usia >31 sampelnya ada sebanyak 31 orang atau 31%² yang artinya jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan usia lainnya.

Gambar diatas menunjukkan bahwa data yang lebih banyak dikunjungi outlet boba Chatime Grand Batam Mall adalah usia 21-

25 tahun dan usia >31tahun untuk mengonsumsi minuman boba Chatime.

4.2.1.2 Karakteristik Respon Pendidikan Terakhir



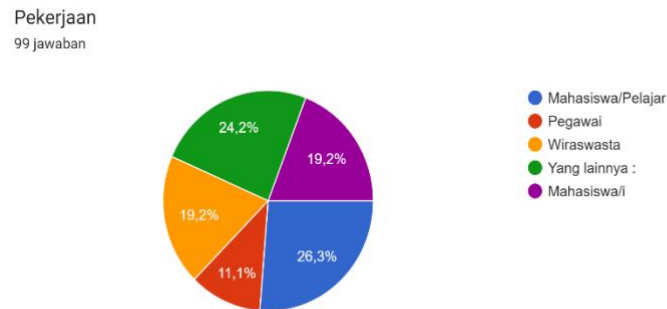
Gambar 4.2.2 “Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir”

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa pengunjung boba Chatime Grand Batam Mall diperoleh data untuk melihat Pendidikan Terakhir dari SMP 9 orang atau 9%, untuk Pendidikan terakhir di SMA/SMK sebanyak 60 orang atau 60% yang dimana hasil ini paling besar persentasinya dibanding dengan yang lainnya. Untuk Sarjana/Diploma Pendidikan terakhir ada 31 orang atau 31%. Dan untuk SLTP dan SLTA sebanyak 0%.

Gambar diatas menunjukan bahwa lebih banyak konsumen yang mengunjungi outlet Chatime Grand Batam Mall adalah seorang lulusan/pendidikan terakhir di SMA/SMK untuk mengonsumsi minuman Boba Chatime.

4.2.1.3 Karakteristik Respon² Pekerjaan



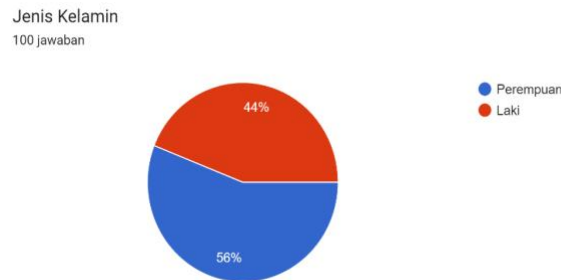
Gambar 4.2.3 “Karakteristik Responden Pekerjaan”

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari gambar diatas 4.3 dapat dilihat bahwasanya pengunjung boba Chatime Grand Batam Mall diperoleh data untuk Pelajar sebanyak 26 orang atau 26,3% yang dimana hasil dari data tersebut paling besar presentase dibanding yang lainnya, untuk Pegawai sebanyak 11 orang atau 11%, untuk Wiraswasta sebanyak 19 orang atau 19%, untuk Mahasiswa/I sebanyak 19 orang atau 19%,² untuk Yang lainnya yaitu sebanyak 24 orang atau 24%.

Gambar diatas menunjukan data tersebut lebih banyak konsumen yang pekerjaan seorang pelajar/mahasiswa di outlet Chatime Grand Batam Mall dengan mengonsumsi minuman boba Chatime.

4.2.1.4 Karakteristik Respon Usia



Gambar 4.2.4 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil pengolahan karakteristik responden pada gambar 4.4 berdasarkan jenis kelamin, diperoleh informasi bahwa dari 100 responden terdapat 56 orang atau 56% dengan jenis kelamin perempuan, responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 44 orang atau 44%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih tinggi 12% dibandingkan jumlah responden laki-laki.

Gambar diatas menunjukkan data tersebut lebih banyak mengunjungi outlet Chatime Grand Batam Mall dengan jenis kelamin perempuan dengan mengonsumsi minuman boba Chatime.

4.2.2 Diskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.2.2.1

Variabel	Rata-rata
Kegiatan	

Saya membeli minuman boba Chatime saat bekerja	3,11
Saya membeli minuman boba Chatime saat melakukan hobi	3,4
Saya membeli minuman boba Chatime saat berbelanja	3,82
Saya membeli minuman boba Chatime saat kegiatan bersama keluarga	3,66
Minat	
Saya lebih memilih beli minuman boba Chatime daripada membeli produk lainnya	3,26
Saya lebih memilih minuman boba Chatime daripada harus membeli minuman lainnya	3,4
Opini	
Membeli minuman boba Chatime atas dasar pendapat sendiri	4,05

Membeli minuman boba Chatime atas dasar isu sosial media	3,24
Membeli minuman boba Chatime karena mendapatkan tawaran minuman gratis dari teman/saudara	3,21
Fitur Produk	
Boba Chatime memiliki jenis menu bervariasi yang disediakan sangat inovatif.	4,14
Boba Chatime melakukan perubahan varian rasa menu setiap bulan agar menarik konsumen membeli.	4,04
Boba Chatime memiliki banyak varian rasa yang beragam dibanding merek lainnya	3,91
Kualitas Produk	
Boba Chatime memiliki kualitas produk yang baik	4,01

Boba Chatime memiliki kualitas produknya yang masih bisa di konsumsi ketahanan 1 hari pembelian	3,68
Kemasan produk boba Chatime cukup bagus dan tidak mudah rusak	4,08
Kualitas produk boba Chatime bagus dibandingkan dengan kualitas produk pesaingnya.	3,8
Chatime memiliki produk yang kualitasnya baik, sehingga disukai oleh konsumen.	4,08
Desaign Produk	
Kemasan produk boba Chatime dalam design sangat simple dan menarik	4,12
Membeli produk minuman boba Chatime memiliki gaya dan design produk.	3,98

Kemasan minuman boba Chatime dapat dibawa kemana-mana	4,2
Keterjangkauan Harga	
Harga dari boba Chatime terjangkau.	3,8
Harga dari boba Chatime terjangkau bersaing dengan produk yang sejenisnya.	3,99
Keterjangkauan Harga dengan Kualitas	
Harga minuman boba Chatime sesuai dengan kualitasnya	4,19
Kesesuaian Harga dan Manfaat	
Harga dari produk boba Chatime sesuai dengan manfaatnya.	3,91
Harga sesuai dengan Kemampuan Saing atau Daya Saing Harga	
Harga boba lebih ramah dikantong Chatime sering dibandingkan dengan harga pesaing lainnya	3,62

Harga boba mampu bersaing dengan membuat harga promo di media sosial.	3,95
Kemantapan Membeli setelah tau informasi	
Konsumen mendapatkan pemberitahuan secara online mengenai Chatime yang menarik untuk membeli produk Chatime.	4
Konsumen tertarik dengan reklame (papan iklan) yang dibuat Chatime	4
83 Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai pelanggan	
Konsumen akan memutuskan membeli minuman boba Chatime karena merasa Chatime lebih baik dibandingkan dengan minuman boba lainnya.	3,63
Konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan Chatime.	3,94

Konsumen memilih dan membeli produk Chatime berdasarkan popularitas merek.	3,66
Membeli karena ingin dan butuh	
Konsumen membeli minuman boba Chatime karena butuh untuk menghilangkan rasa dahaga	3,81
Konsumen membeli minuman boba Chatime sesuai dengan keinginan.	4,1
Membeli karena mendapat rekomendasi oranglain	
Konsumen membeli boba Chatime mendapatkan rekomendasi dari mouth to mouth	3,89

29
Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 dapat dilihat terdapat 4 variabel yang diteliti oleh penulis yaitu gaya hidup, inovasi produk, dan harga dengan keputusan pembelian. Dengan melihat jawaban responden secara rata-rata pada variabel gaya hidup memiliki nilai rata 3,5 artinya netral. Bahwa dapat mengidentifikasi gaya hidup yang mengonsumsi

minuman boba Chatime adalah gaya hidup yang instan dan praktis, serta memberikan manfaat untuk menghilangkan dahaga bila ingin minuman yang manis-manis dan yang fresh,serta merasakan minuman kekinian boba chatime banyak dari kalangan zaman sekarang yang berpengaruh arus hidup dengan minuman trend yang ada.

Pada variabel inovasi produk memiliki ⁷² nilai rata-rata ± 4 dapat diartikan bahwa keseluruhan responden menjawab setuju. Membuktikan bahwa inovasi produk terhadap Produk Chatime sangat bervariasi dan menu terbaru launching agar mencoba inovasi produk dari minuman boba Chatime di Grand Batam Mall. Dalam pengemasan minumannya sangat simple dan praktis, sehingga para responden tertarik dengan keunikan dan berbagai macam varian yang menghadirkan new produk dari boba Chatime Grand Batam Mall

Pada variabel harga memiliki ⁷² nilai rata-rata 4 dapat diartikan bahwa keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel harga. Membuktikan bahwa harga terhadap produk Chatime sangat ramah di kantong dan tidak terlalu mahal. Dalam harga minuman boba Chatime memiliki harga standar yang bisa dijangkau oleh para konsumen, sehingga harga berpengaruh dengan keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall.

4.2.3 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner yang jumlah responden sebanyak 100 orang. Data responden yang Penulis dapatkan adalah 100 orang yang akan digunakan dalam keseluruhan bab ini. Adapun frekuensi pemilihan jawaban pertanyaan dari setiap variabel adalah :

a. Variabel X1 (Gaya Hidup)

Pada variabel X1 (Gaya Hidup) terdapat 9 butir pertanyaan yaitu :

Saya membeli minuman boba Chatime saat bekerja, Saya membeli minuman boba Chatime saat melakukan hobi, Saya membeli minuman boba Chatime saat berbelanja, Saya membeli minuman boba Chatime saat kegiatan bersama keluarga, Saya lebih memilih beli minuman boba Chatime daripada membeli produk lainnya, Saya lebih memilih minuman boba Chatime karena memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera, Membeli minuman boba Chatime atas dasar pendapat sendiri, Membeli minuman boba Chatime atas dasar isu sosial media, Membeli minuman boba Chatime karena mendapatkan tawaran minuman gratis dari teman/saudara.

Adapun hasil frekuensi dari variabel ini adalah :

Tabel 4.2.3.1”Hasil Frekuensi Variabel X1 (Gaya Hidup)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
Saya membeli minuman boba Chatime saat bekerja.	8	18	38	27	7	Mayoritas Cukup Setuju
Saya membeli minuman boba Chatime saat melakukan hobi.	3	16	33	34	13	Mayoritas Setuju
Saya membeli minuman boba Chatime saat berbelanja.	3	6	23	42	26	Mayoritas Setuju
Saya membeli minuman boba Chatime saat kegiatan bersama keluarga.	2	9	28	39	20	Mayoritas Setuju
Saya lebih memilih beli minuman boba Chatime daripada	6	18	35	26	15	Mayoritas Cukup Setuju

membeli produk lainnya.						
Saya lebih memilih minuman boba Chatime karena memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera.	2	4	27	40	26	Mayoritas Netral
Membeli minuman boba Chatime atas dasar pendapat sendiri.	1	4	15	49	31	Mayoritas Setuju
Membeli minuman boba Chatime atas dasar isu sosial media.	6	17	33	35	9	Mayoritas Setuju
Membeli minuman boba Chatime karena mendapatkan tawaran minuman	8	15	32	27	18	Mayoritas Cukup Setuju

gratis dari teman/saudara.						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan 2023

b. Variabel X2 (Inovasi Produk)

Pada variabel X2 Inovasi Produk terdapat 3 indikator ,yaitu Fitur Produk, Kualitas Produk, dan Desain Produk.

Adapun hasil frekuensi dari variabel Inovasi Produk,adalah :

- Indikator Fitur Produk

Tabel 4.2.3.2 “Hasil Frekuensi Indikator Fitur Produk”

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
Boba Chatime memiliki jenis menu bervariasi yang disediakan sangat inovatif	0	2	20	40	38	Mayoritas Setuju
Boba Chatime melakukan perubahan varian rasa menu setiap bulan agar menarik konsumen membeli	0	2	27	36	35	Mayoritas Setuju
Boba Chatime memiliki banyak varian rasa yang beragam dibanding merek lainnya	0	2	32	39	27	Mayoritas Setuju

Sumber : Data Olahan 2023

- Indikator Kualitas Produk

Tabel 4.2.3.3 “Hasil Frekuensi Data Indikator Kualitas Produk”

Boba Chatime memiliki kualitas produk yang baik	0	0	23	53	24	Mayoritas Setuju
Boba Chatime memiliki kualitas produknya yang masih bisa dikonsumsi ketahanan 1 hari pembelian.	1	7	30	47	15	Mayoritas Setuju
Kemasan produk boba Chatime cukup bagus dan tidak mudah rusak	0	1	18	53	28	Mayoritas Setuju
Kualitas produk boba Chatime bagus dibandingkan dengan kualitas produk pesaingnya.	0	3	34	43	20	Mayoritas Setuju
Chatime memiliki produk yang kualitasnya baik, sehingga disukai oleh konsumen.	0	0	18	56	26	Mayoritas Setuju

Sumber : Data Olahan 2023

- Indikator Desain Produk

Tabel 4.2.3.4 “Hasil Frekuensi Desain Produk”

Kemasan produk boba Chatime dalam design sangat simple dan menarik.	0	0	18	52	30	Mayoritas Setuju
Membeli produk minuman boba Chatime memiliki gaya dan design produk	0	0	26	50	24	Mayoritas Setuju
Kemasan minuman boba Chatime dapat dibawa kemana-mana.	0	0	14	52	34	Mayoritas Setuju

Sumber : Data Olahan 2023

c. Variabel X3 (Harga)

Pada variabel X3 Harga terdapat 4 indikator, ⁴¹ yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga.

- Indikator Keterjangkauan Harga

Tabel 4.2.3.5 “Frekuensi Indikator Keterjangkauan Harga”

Harga dari boba Chatime terjangkau.	0	2	30	54	14	Mayoritas Setuju
Harga dari boba Chatime terjangkau bersaing	0	1	27	44	28	Mayoritas Setuju

dengan produk yang sejenisnya.						
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan 2023

- ¹¹³ Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

¹⁶ Tabel 4.2.3.6 “Hasil Frekuensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk”

Harga minuman boba	0	0	15	51	34	Mayoritas
Chatime sesuai dengan kualitasnya.						Setuju

Sumber : Data Olahan 2023

- ¹¹³ Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

¹⁰ Tabel 4.2.3.7 “Hasil Frekuensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk”

Harga dari produk boba	0	1	29	48	22	Mayoritas
Chatime sesuai dengan manfaatnya.						Setuju

Sumber : Data Olahan 2023

- ²² Indikator Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

²² Tabel 4.2.3.8 “Hasil Frekuensi Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga “

Harga boba lebih ramah dikantong Chatime sering dibandingkan dengan harga pesaing lainnya	0	4	47	32	17	Mayoritas Setuju
Harga boba mampu bersaing dengan membuat harga promo di media sosial.	0	1	30	42	27	Mayoritas Setuju

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pada variabel X3 Harga terdapat 4 indikator, yaitu :
 Kemantapan⁴² Membeli setelah tau Informasi, Memutuskan Membeli karena Merek yang paling di sukai Pelanggan, Membeli karena Ingin dan Butuh, membeli karena mendapatkan Rekomendasi dari Orang lain.

- Indikator Kemantapan Membeli setelah tau Infomarsi

Tabel 4.2.3.9 “Hasil Frekuensi Kemantapan Membeli setelah tau Informasi”

Konsumen mendapatkan pemberitahuan secara online mengenai Chatime yang	0	2	21	52	25	Mayoritas Setuju
--	---	---	----	----	----	------------------

menarik untuk membeli produk Chatime.						
Konsumen tertarik dengan reklame (papan iklan) yang dibuat Chatime	0	3	22	47	28	Mayoritas Setuju

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

- Indikator ¹ Memutuskan Membeli karena Merek yang paling di sukai Pelanggan

Tabel 4.2.3.10 “Hasil Frekuensi ¹ Memutuskan Membeli karena Merek yang paling di sukai Pelanggan

Konsumen akan memutuskan membeli minuman boba Chatime karena merasa Chatime lebih baik dibandingkan dengan minuman boba lainnya.	1	7	34	44	14	Mayoritas Setuju
Konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan Chatime.	0	1	25	53	21	Mayoritas Setuju
Konsumen memilih dan membeli produk Chatime	1	11	29	39	20	Mayoritas Setuju

berdasarkan popularitas merek.						
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

- ²⁰ Indikator Membeli karena Ingin dan Butuh

Tabel 4.2.3.11 “Hasil Frekuensi ²⁰ Membeli karena Ingin dan Butuh”

Konsumen membeli minuman boba Chatime karena butuh untuk menghilangkan rasa dahaga.	0	3	33	44	20	Mayoritas Setuju
Konsumen membeli minuman boba Chatime sesuai dengan keinginan.	1	0	16	54	29	Mayoritas Setuju

Sumber : Data Olahan 2023

- Indikator Membeli karena mendapat Rekomendasi dari Oranglain

Tabel 4.2.3.12 “Hasil Frekuensi Membeli karena mendapat Rekomendasi dari Oranglain”

Konsumen membeli boba Chatime mendapatkan rekomendasi dari mouth to mouth	1	1	25	54	19	Mayoritas Setuju
---	---	---	----	----	----	------------------

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

2. ²⁹ Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan melihat apakah data yang didapatkan benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini melihat dari ke efektifan ³ kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti dari instrument dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bisa menggunakan nilai r. untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner, maka digunakan alat bantu computer yaitu *SPSS version 29.0 for windows*. Didalam penelitian tersebut nilai r_{tabel} dengan signifikan 5%. Jumlah responden sebanyak 100 orang untuk di uji. Dari responden 100 orang ¹⁶³ untuk menemukan r tabel menggunakan rumus $n - 2 = 100 - 2 = 98$

³² Tabel 4.2.2.1 “Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup	¹² X1.1	0,711	0,196	Valid
	X1.2	0,762	0,197	Valid
	X1.3	0,686	0,196	Valid
	X1.4	0,677	0,196	Valid
	X1.5	0,719	0,196	Valid
	X1.6	0,691	0,197	Valid

	X1.7	0,643	0,197	Valid
	X1.8	0,558	0,196	Valid
	X1.9	0,515	0,1966	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,757	0,196	Valid
	X2.2	0,729	0,196	Valid
	X2.3	0,724	0,196	Valid
	X2.4	0,822	0,196	Valid
	X2.5	0,677	0,196	Valid
	X2.6	0,790	0,196	Valid
	X2.7	0,795	0,196	Valid
	X2.8	0,750	0,196	Valid
	X2.9	0,716	0,196	Valid
	X2.10	0,697	0,196	Valid
	X2.11	0,713	0,196	Valid
11 Harga	X3.1	0,764	0,196	Valid
	X3.2	0,783	0,196	Valid
	X3.3	0,747	0,196	Valid
	X3.4	0,852	0,196	Valid
	X3.5	0,637	0,196	Valid
	X3.6	0,778	0,196	Valid
	Y1	0,712	0,196	Valid
	Y2	0,670	0,196	Valid

Keputusan Pembelian	Y3	0,730	0,196	Valid
	Y4	0,816	0,196	Valid
	Y5	0,702	0,196	Valid
	Y6	0,709	0,196	Valid
	Y7	0,748	0,196	Valid
	Y8	0,648	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Berdasarkan tabel 4.2.3.2.1 data diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel gaya hidup, inovasi produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat didapatkan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang/ per individu adalah konsisten. Untuk melakukan uji reliabilitas melakukan penghitungan menggunakan program computer yaitu SPSS version 29.0 for windows. Variabel tersebut dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.2.3.2.2 “Hasil Uji Reliabilitas “

Variabel	Cronbach Alpha	Role of thumb	Keterangan

Gaya Hidup	0,763	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,773	0,6	Reliabel
Harga	0,790	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,774	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.2.3.2.2 variabel gaya hidup, inovasi produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronchbach's alpha* > *role of thumb* bahwa kuesioner penelitian ini reliabel yang menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik suatu proses dimana Penulis memenuhi persyaratan untuk menguji persyaratan statistic pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) yang akan dilakukan peneliti. Pada uji ini dilakukan dalam 3 pengujian, yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil 3 uji tersebut adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas melakukan pengujian dimana Penulis menguji apakah sebaran data yang didapatkan dari populasi merupakan data yang normal. Metode dalam uji normalitas yang digunakan *kolmogrov-smirnov*.

Tabel 4.2.3.3.1 “Hasil Uji Kolmogorav-Smirnov”

Kolmogorav-Smirnov	Assymp. Sig	Kriteria	Keterangan
2.217	0.99	> 0,05	Distribusi Normal

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.3.1 menunjukkan bahwa hasil nilai *Asymp. Sig* yang didapatkan adalah 0.99 dan nilai *Kolmogorav-Smirnov* adalah 2.217 sehingga dikatakan bahwa data yang didapatkan distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.2.3.3.2 “Hasil Uji Heterokedastisitas”

Variabel	T-Hitung	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	-1.767	0.080	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Inovasi Produk	1.776	0.079	Tidak terjadi Herokedastisitas
Harga	-768	0.444	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.3.2 variabel pada gaya hidup menunjukkan nilai *sig* 0.080 yang dimana angka tersebut > 0.05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas, variabel pada inovasi produk menunjukkan nilai pada *sig* 0.079 yang dimana angka tersebut > 0.05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan variabel harga menunjukkan nilai *sig* 0.444 menunjukkan angka tersebut > 0.05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sebagai pengujian dimana Penulis akan melihat apakah terdapat tiga variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance nilai $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.2.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas”

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,504	1.984	Tidak terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,272	3.677	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0,261	3.837	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.3 bahwa data ketiga variabel yaitu gaya hidup, inovasi produk dan harga menunjukkan tolerance dengan nilai sebesar 0,504, 0,272, dan 0,261 dengan nilai VIF sebesar 1.984, 3.677, dan 3.837 sehingga data ini tidak terjadi multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/respon (Y) dengan dua variabel atau lebih (X_1, X_2 , dan $X_3, \dots, X_n$) diketahui. Ada pun uji yang dilakukan Penulis adalah uji pengaruh parsial (Uji T) dan uji pengaruh serempak (Uji F), hasil dari kedua uji tersebut, adalah :

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji T dilakukan dengan melakukan membandingkan nilai α (α) dengan nilai p-value. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau p-value $< 0,5$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya mempunyai signifikan variabel antara independent terjadi signifikan dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau p-value $> 0,5$ H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independent tidak signifikan.

Rumus menentukan t -tabel :

$$\frac{\alpha}{2} = n - k - 1$$

Berikut penjelasannya :

α = tingkat kepercayaan (sebesar 0,05)

n = jumlah sampel

$k = \text{jumlah variabel } x$

berdasarkan rumus yang didapatkan maka hasil nilai ¹ t tabel sebesar $a/2 ; n-k-1 = 0,05/2 ; 100-3-1 = 0,025 ; 96 = 1.98498$ (didapatkan berdasarkan distribusi nilai t tabel).

Tabel 4.2.3.4.1 “Hasil ¹³⁹ Uji T”.

Variabel	T- Hitung	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	2.369	0.020	Signifikan
Inovasi Produk	4.407	< 0,001	Signifikan
Harga	3.589	< 0,001	Signifikan

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.4.1 bahwa ⁵ variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) maka t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2.369 > 1.9847$), nilai tersebut ⁸⁹ memiliki t hitung sebesar 2.369 memiliki nilai t tabel sebesar 1.98447 serta sig 0.20. ⁸⁸ maka H_0 ditolak dan H_1 Variabel Gaya Hidup diterima, artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime.

Berdasarkan Uji T ⁶⁶ variabel inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) maka t -hitung lebih besar dari t -tabel ($4.047 > 1.98447$). nilai tersebut ⁸⁹ memiliki t -hitung sebesar 4.407 memiliki nilai t -tabel sebesar 1.98447 serta sig < 0,001. Artinya H_0

ditolak dan H2 variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime.

Dari hasil Uji T untuk variabel harga (X3) memiliki t-hitung sebesar 3.589 yang lebih besar dari nilai r tabel 1.98447 serta nilai $sig < 0,001$. Maka H0 ditolak dan H3 variabel harga diterima, sehingga dapat diartikan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai $p\text{-value}$. Apabila $p\text{-value}$ tersebut $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak.

Rumus F tabel : $k; n - k$

Penjelasan dari rumus :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

berdasarkan rumus yang didapatkan maka hasil nilai uji F tabel sebesar $= k; n - k = 100 - 3 = 97 = 2,70$ (berdasarkan tabel uji Ftabel distribusi nilai F tabel).

Tabel 4.2.3.4.2 “Hasil Uji F”

F Hitung	100.415
F Sig	< 0,001

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.4.2 diketahui nilai signifikan untuk Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah < 0,001 dari < 0,005 dan F Hitung 100.415 > 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1, variabel X2 dan variabel X3 terhadap Y. Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga H1-H3 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Gaya Hidup

Tabel 4.2.5.1 “Hasil Uji Koefisien X1”

R Square	0,475
----------	-------

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.4.3 didapatkan nilai pada variabel X1 sebesar 0,475 atau 47,5 % yang artinya pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi Inovasi Produk

Tabel 4.2.5.2 “Hasil Uji Koefisien X2”

R Square	0,693
----------	-------

Sumber : Data Olahan 2023 SPS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.4.4 didapatkan nilai pada variabel X2 sebesar 0,693 atau 69,3% yang artinya pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi Harga

Tabel 4.2.5.3 “Hasil Uji Koefisien X3”

R Square	0,679
----------	-------

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS 29.1.0

Pada tabel 4.2.3.4.6 nilai pada variabel Harga (X3) sebesar 0,679 atau 67,9% yang artinya pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi Y

Tabel 4.2.5.4 “Hasil Uji Koefisien Determinasi Y”

R Square	0,751
----------	-------

Sumber : Data Olahan 2023 SPSS version 29.1.0

Pada tabel 4.2.5.3 didapatkan nilai pada Adjusted Square sebesar 0,751 atau 75,1% yang artinya Pengaruh Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall yaitu sebesar 75,1%. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel X1 variabel X2 dan variabel X3 dengan variabel Y sebesar 75,1% dan sisanya 0,249 atau 24,9% dipengaruhi Maka kesimpulan bahwa besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 0,751.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli minuman boba Chatime. Ini menggambarkan bahwa ketika seseorang sudah menjalankan gaya hidup yang secara instan dan praktis di zaman sekarang, maka orang tersebut lebih cenderung untuk membeli produk-produk minuman boba Chatime yang berbasis instan dan praktis.

Hasil data yang sudah dilakukan pengujian menggunakan SPSS version 29.0.1, yaitu dari uji validitas bahwa semua indikator dari variabel gaya hidup menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Karena nilai setiap indikator per variabel angkanya r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . r_{hitung} Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut adalah Valid. Dari hasil uji reliabilitas nilai variabel gaya hidup (X1) adalah $0,763 > 0,6$ bahwa data tersebut dinyatakan reliabel.

Pada uji Heterokedastisitas gaya hidup menunjukkan hasil data nilai sig 0,080 yang dimana angka tersebut $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Multikolinearitas pada variabel gaya hidup, data pada uji tersebut nilai tolerance 0,504 dengan nilai VIF sebesar 1.984, maka hasil tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada uji T (Uji pengaruh parsial) variabel gaya hidup (X1) hasil data uji T memiliki t_{hitung} sebesar 2.369 dengan memiliki nilai t_{tabel} sebesar

1.984 serta sig 0,20. Maka hasil uji T dinyatakan pada variabel gaya hidup H_0 ditolak dan H_1 gaya hidup diterima. Kemudian uji koefisien determinasi nilai pada variabel X_1 sebesar 0,475 atau 47,5% yang artinya pengaruh variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,123. Menunjukkan angka kenaikan variabel gaya hidup (X_1), maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,123. Angka ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman boba Chatime Grand Batam Mall.

Menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian mengenai minuman boba Chatime, oleh karena itu pekerjaan, hobi, waktu luang, keluarga, dan diri sendiri sehingga produk dapat mempengaruhi konsumsi produk Chatime.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli minuman boba Chatime. Menggambarkan bahwa dari segi inovasi produknya sangat berkualitas dengan adanya melakukan inovasi produk dalam minuman maupun dalam kemasan boba Chatime.

Dari uji validitas bahwa semua indikator dari variabel inovasi produk menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Karena nilai setiap per indikator variabel inovasi produk angka r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Dari hasil uji

reliabilitas nilai variabel Inovasi Produk (X2) adalah $0,773 > 0,6$ bahwa data tersebut dinyatakan reliabel.

Pada uji Heterokedastisitas menunjukkan hasil data menunjukkan nilai sig 0,079 yang dimana angka tersebut $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Multikolinearitas pada variabel gaya hidup, data pada uji tersebut nilai tolerance 0,272 dengan nilai VIF sebesar 3.677, maka hasil tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada uji T (Uji pengaruh parsial) variabel inovasi produk (X2) hasil data uji T memiliki t-hitung sebesar 4.407 dengan memiliki nilai t-tabel sebesar 1.984 serta sig $< 0,001$. Maka hasil uji T dinyatakan pada variabel gaya hidup H_0 ditolak dan H_2 inovasi produk diterima. Dalam koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,314 atau 31,4% artinya terjadinya kenaikan variabel Inovasi Produk (X2), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314. Kemudian uji koefisien determinasi nilai pada variabel X2 sebesar 0,693 yang artinya pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Peneliti ini membuktikan bahwa kualitas yang lebih tinggi, didukung dengan variasi yang lebih banyak serta design dan gaya produk yang menarik, mempunyai pengaruh besar yang lebih besar terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime.

4.3.5 ⁵ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli minuman boba Chatime. Menggambarkan bahwa harga dari boba Chatime ramah dikantong dan dapat dijangkau dari berbagai kalangan muda maupun tua.

Dari uji validitas bahwa semua indikator dari variabel harga menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Karena nilai setiap per indikator variabel inovasi produk angka r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Dari hasil uji reliabilitas nilai variabel Inovasi Produk (X3) adalah $0,790 > 0,6$ bahwa data tersebut dinyatakan reliabel.

Pada uji Heterokedastisitas menunjukkan hasil data menunjukkan nilai sig 0,079 yang dimana angka tersebut $> 0,05$ sehingga ¹⁶ tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Multikolinearitas pada variabel gaya hidup, data ¹⁶ pada uji tersebut nilai tolerance 0,261 dengan nilai VIF sebesar 3.837, maka hasil tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada uji T (Uji pengaruh parsial) variabel harga (X3) hasil data uji T memiliki ¹⁶ t_{hitung} sebesar 4.407 dengan memiliki nilai t_{tabel} sebesar 1.984 serta sig ⁷⁰ $< 0,001$. Maka hasil uji T dinyatakan pada variabel gaya hidup H_0 ditolak dan H_3 inovasi produk diterima. Dalam koefisien regresi variabel Harga (X3) ¹ sebesar 0,464 atau 46,4% artinya setiap kenaikan variabel Harga (X3), Kemudian uji koefisien determinasi nilai pada variabel X3 ⁹² sebesar 0,679 yang artinya pengaruh harga (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y). Maka semakin kompetitif pula dengan produk sejenis, dan semakin sesuai harga tersebut dengan kualitas dan manfaat, maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk minuman boba Chatime.

4.3.4 Hubungan Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup, inovasi produk, dan harga merupakan variabel yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian minuman boba Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dipilih, inovasi produk dan harga cenderung sesuai dengan kemampuan konsumen. Tentu saja keputusan pembelian akan meningkatkan sesuai dengan kemampuan konsumen boba Chatime.

Dari uji validitas bahwa semua indikator dari variabel keputusan pembelian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Karena nilai setiap per indikator variabel inovasi produk angka r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Dari hasil uji reliabilitas nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,774 > 0,6$ bahwa data tersebut dinyatakan reliabel.

Pada uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil nilai Asymp Sig adalah 0,99 dan nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 2.217, sehingga data tersebut dikatakan distribusi normal. Berdasarkan

uji normalitas secara simultan dari gaya hidup, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime.

Dalam data gabungan variabel Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hasil data dari uji F (Uji Serempak) $100.415 > F_{\text{tabel } 2,70}$. Berdasarkan hasil F ditemukan adanya pengaruh simultan dari gaya hidup, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime. Dalam data uji koefisien determinasi Pengaruh Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall yaitu sebesar 75,1%. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel X1 variabel X2 dan variabel X3 dengan variabel Y sebesar 75,1%

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba Chatime di Grand Batam Mall. Peserta survei responden ada 100 orang. Berdasarkan analisis data dan uji regresi linear berganda dilakukan, maka dapat disimpulkan berdasarkan berikut :

1. Variabel Gaya Hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall. Dari hasil uji hipotesis, yakni dari hasil uji T yang memperoleh sebesar $2.369 > 1.984$, selanjutnya hasil dari nilai uji koefisien determinasi nilai pada variabel X1 sebesar 0,475 atau 47,5% yang artinya pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman boba Chatime di Grand Batam Mall.
2. Salah satu Variabel Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall. Terlihat dari $t\text{-hitung } 4.407 > T\text{-tabel } 1.984$, selanjutnya hasil dari nilai uji koefisien determinasi nilai pada variabel X2 sebesar 0,693 atau 69,3% yang artinya pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan

pembelian (Y). yang berarti variabel Inovasi Produk mempengaruhi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian minum boba Chatime di Grand Batam Mall.

3. Variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall. Dari hasil uji T yang memperoleh sebesar memiliki T-hitung $3.589 > T\text{-tabel}$ 1.98447, selanjutnya hasil dari uji koefisien determinasi nilai pada variabel X3 sebesar 0,679 atau 67,9% yang artinya pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang berarti variabel Harga mempengaruhi Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman boba Chatime di Grand Batam Mall.
4. Variabel Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk (X2), dan Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman boba Chatime di Grand Batam Mall. Hasil data pengujian dari F hitung $100.415 > F\text{ tabel}$ 2,70, selanjutnya data uji koefisien determinasi Pengaruh Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall yaitu sebesar 75,1%. Yang berarti variabel Gaya Hidup (X1), Inovasi Produk (X2), dan Harga (X3) dapat mempengaruhi minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini mencantumkan beberapa saran adalah :

1. Seiring dengan perkembangan gaya hidup zaman era sekarang yang mengonsumsi minuman boba sudah menjadi hal biasa dalam gaya hidup bagi kaum muda dan dewasa dengan mengikuti arus trend mengonsumsi minuman boba Chatime. Sehingga outlet Chatime Grand Batam Mall mampu menarik perhatian para pelanggan untuk datang dengan mengonsumsi minuman boba dengan produk inovasi terbaru yang di launcnuhkan oleh perusahaan Chatime.
2. Lebih sering memproduksi inovasi produk terbaru dari Chatime Grand Batam Mall, maka kalangan muda hingga dewasa semakin tertarik dengan hal yang terbaru dari varian menu untuk mencicipi produk terbaru dari minuman boba Chatime di Grand Batam Mall.
3. Lebih sering mempromosikan harga produk Chatime Grand Batam Mall, karena dari promosi harga suatu minuman boba Chatime, maka kalangan masyarakat tertarik akan promo-promo dari boba Chatime Grand Batam Mall.
4. Bagi penulis, penelitian ini hendaknya memperluas cakupan penelitian yang dilakukan untuk lebih memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Boba Chatime di Grand Batam Mall.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Riwayat Hidup



Fenita Anastasia Marbun di Batam pada tanggal 04 April 2002. Anak Pertama dari 4 bersaudara anak dari pasangan Bapak Gomos Marbun Ibu Evi Tiodora Saragih. penulis menempuh Pendidikan dimulai dari TK Hamada lulus tahun 2008, SD Hamada lulus pada tahun 2014, melanjutkan sekolah SMP Tunas Baru lulus pada tahun 2017, melanjutkan pendidikan disekolah SMA Tunas Baru lulus pada tahun 2020, kemudian melanjutkan pendidikan studi di Politeknik Pariwisata Batam pada program studi D4 dengan jurusan Manajemen Tata Hidangan.

Lampiran 2 : Surat Pengantar Penelitian

	POLITEKNIK PARIWISATA BATAM B. Gajah Mada, The Villa City Complex Tunas, Batam, Kepulauan Riau 29435 Indonesia	Telp. + 62 779 354 0899 Email: info@btp.ac.id http://btp.ac.id
---	--	---

Batam, 14 November 2023

No : 216/D/KET-BTP/XI/2023
Perihal : Permohonan Observasi Proyek Akhir

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Chatime Batam
di Tempat

Dengan Hormat,
Dalam rangka penyusunan Proyek Akhir sebagai syarat kelulusan, mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Hidangan Batam Tourism Polytechnic akan melakukan kunjungan observasi dengan keterangan:

Nama : Fenita Anastasia Marbun
NIM : 2020020023
Judul PA : Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Chatime Batam

Besar harapan kami pihak Manajemen Chatime Batam dapat mempersiapkan mahasiswa tersebut melakukan observasi.

Demikianlah surat permohonan ini kami buat. Atas perhatian dan kerjasamanya yang Bapak/Ibu berikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


Dr. Nur A. Nantien, S.Sn., M.Pd., CHA
Direktur Batam Tourism Polytechnic

Lampiran 3 : Surat Balasan Tempat Penelitian



Batam, 18 Desember 2023

No. surat : 1/F591/12/2023

Lampiran : -

Perihal : Permohonan izin observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan

Batam Tourism Polytechnic

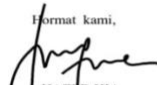
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sebelumnya, kami ucapkan terima kasih atas keiningan untuk melakukan observasi di Chatime Indonesia terkhusus untuk Chatime Grand Batam Mall.

Dengan ini kami mempersilahkan/Mengizinkan kepada pihak Batam Tourism Polytechnic dan Fenita Anastasia Marbun untuk melakukan observasi dan kunjungan di Chatime, semoga dapat membantu dalam menyelesaikan proyek akhir sebagai syarat akhir kelulusan dari Batam Tourism Polytechnic.

Demikian surat ini kami buat, atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

HAZID HLA
STORE MANAGER

Head Office

PT. Foods Beverages Indonesia
Gedung Kawan Lama, Jl. Puri Kencana No. 01, Kembangan Selatan, Jakarta Barat 11610 - Indonesia
Telp. : (+62-21) 582 8282, Fax. : (+62-21) 582 6688 Email : chatime@fbondo.com



Lampiran 4 : Wawancara bersama Manager outlet Chatime Grand Batam Mall



Lampiran 5 : Dokumentasi Outlet Chatime Grand Batam Mall



Lampiran 6 : Kuesioner

36 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Chatime Di Grand Batam Mall

Kepada Yang Terhormat

Saudara/i

Perkenalkan nama saya Fenita Anastasia Marbun, Mahasiswa Prodi Food and Beverage Management di Batam Tourism Polytechnic. Saat ini ¹⁰⁶ sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman boba Chatime di Grand Batam Mall".

Semua jawaban beserta informasi yang saudara/i cantumkan pada kuesioner ⁹⁹ akan ¹⁰⁶ dijamin kerahasiannya, serta hanya akan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saudara/i sekali ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,

Fenita Anastasia Marbun

1 SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

58
Jenis kelamin :

- e. Laki-laki
- f. Perempuan

Umur :

- a. 12-15 tahun
- b. 16-20 tahun
- c. 21-25 tahun
- d. 26-30 tahun
- e. >31 tahun

Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA/SMK
- c. Sarjana/Diploma
- d. SLTP
- e. SLTA

155

Pekerjaan

- a. Mahasiswa/Pelajar
- b. Pegawai
- c. Wiraswasta
- d. Yang lainnya

55

GAYA HIDUP

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
KEGIATAN	1	Saya membeli minuman boba Chatime saat bekerja					
	2	Saya membeli minuman boba Chatime saat melakukan hobi					
	3	Saya membeli minuman boba Chatime saat berbelanja					
	4	Saya membeli minuman boba Chatime saat kegiatan bersama keluarga					
MINAT	1	Saya lebih memilih beli minuman boba Chatime daripada membeli produk lainnya					
	2	Saya lebih memilih minuman boba Chatime daripada harus membeli minuman lainnya					

	3	Saya lebih memilih minuman boba Chatime karena memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera.					
OPINI	1	Membeli minuman boba Chatime atas dasar pendapat sendiri					
	2	Membeli minuman boba Chatime atas dasar isu sosial media					
	3	Membeli minuman boba Chatime karena mendapatkan tawaran minuman gratis dari teman/saudara					

INOVASI PRODUK

Indikator	²³ No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
FITUR PRODUK	1	Boba Chatime memiliki jenis menu bervariasi yang disediakan sangat inovatif					
	2	Boba Chatime melakukan perubahan varian rasa menu setiap bulan agar menarik konsumen membeli					
	3	Boba Chatime memiliki banyak varian rasa yang beragam dibanding merek lainnya.					
KUALITAS PRODUK	1	Boba Chatime memiliki kualitas produk yang baik					

	2	Boba Chatime memiliki kualitas produknya yang masih bisa di konsumsi ketahanan 1 hari pembelian					
	3	Kemasan produk boba Chatime cukup bagus dan tidak mudah rusak					
	4	Kualitas produk boba Chatime bagus dibandingkan dengan kualitas produk pesaingnya.					
	5	Chatime memiliki produk yang kualitasnya baik, sehingga disukai oleh konsumen.					
DESIGN PRODUK	1	Kemasan produk boba Chatime dalam design sangat simple dan menarik					
	2	Membeli produk minuman boba Chatime memiliki gaya dan design produk.					
	3	Kemasan minuman boba Chatime dapat dibawa kemana-mana					

HARGA

Indikator	23 No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
KETERJANGKAUAN HARGA	1	Harga dari boba Chatime terjangkau.					

	2	Harga dari boba Chatime terjangkau bersaing dengan produk yang sejenisnya.					
133 KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK	1	Harga minuman boba Chatime sesuai dengan kualitasnya.					
KESESUAIAN HARGA DAN MANFAAT	1	Harga dari produk boba Chatime sesuai dengan manfaatnya.					
41 HARGA SESUAI DENGAN KEMAMPUAN ATAU DAYA SAING HARGA	1	Harga boba lebih ramah dikantong Chatime sering dibandingkan dengan harga pesaing lainnya					
	2	Harga boba mampu bersaing dengan membuat harga promo di media sosial.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
KEMANTEPAN MEMBELI SETELAH TAU INFORMASI	1	Konsumen mendapatkan pemberitahuan secara online mengenai Chatime yang menarik untuk membeli produk Chatime.					
	2	Konsumen tertarik dengan reklame (papan iklan) yang dibuat Chatime					

83 MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA MEREK YANG PALING DISUKAI PELANGGAN	1	Konsumen akan memutuskan membeli minuman boba Chatime karena merasa Chatime lebih baik dibandingkan dengan minuman boba lainnya.					
	144 2	Konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan Chatime.					
	3	Konsumen memilih dan membeli produk Chatime berdasarkan popularitas merek.					
20 MEMBELI KARENA INGIN DAN BUTUH	1	Konsumen membeli minuman boba Chatime karena butuh untuk					
		menghilangkan rasa dahaga.					
	2	Konsumen membeli minuman boba Chatime sesuai dengan keinginan.					
MEMBELI KARENA MENDAPAT REKOMENDASI ORANGLAIN	1	Konsumen membeli boba Chatime mendapatkan rekomendasi dari mouth to mouth					

Lampiran ke 7 : Hasil Data Olahan Jawaban Karakteristik

1. Data Frekuensi Karakteristik Responden

63

a. Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki	43	42.6	42.6	42.6
	Perempuan	58	57.4	57.4	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

b. Data Karakteristik Umur Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 31 tahun	26	25.7	25.7	25.7
	12-15 tahun	11	10.9	10.9	36.6
	16-20 tahun	24	23.8	23.8	60.4
	21-25 tahun	27	26.7	26.7	87.1
	26-30	13	12.9	12.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

c. Data Karakteristik Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana/Diploma	31	30.7	30.7	30.7
	SMA/SMK	62	61.4	61.4	92.1
	SMP	8	7.9	7.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

d. Data Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
Mahasiswa/Pelajar	47	46.5	46.5	47.5
Pegawai	10	9.9	9.9	57.4
Wiraswasta	20	19.8	19.8	77.2
Yang lainnya :	23	22.8	22.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

2. Data Frekuensi Jawaban Kuesioner Responden

a. Variabel X1

Nama	Kegiatan				Minat		Opini		
1	3	3	5	4	4	5	4	4	3
2	3	5	4	3	3	4	5	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	4	1	2	4	3	2
6	3	3	4	3	3	4	4	4	2
7	3	3	3	3	3	3	4	2	2
8	4	5	5	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	4	5	4	5	4	5	5	4	4
12	2	2	4	2	2	4	4	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5
15	3	4	4	4	3	3	4	3	3
16	3	4	4	3	2	3	4	3	5
17	4	3	4	4	3	4	5	4	2
18	3	3	4	2	2	2	3	3	3
19	4	3	5	4	4	5	5	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	4	4	3	5	5	4	1	1
22	2	3	5	4	3	3	4	3	4
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5
24	2	5	5	5	1	1	4	2	2
25	3	4	4	4	3	3	3	2	2
26	2	3	3	4	4	5	4	2	3
27	3	4	5	5	3	4	3	3	1
28	3	3	4	5	3	5	5	2	3
29	3	4	3	4	2	5	4	1	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3
32	3	4	2	3	1	4	4	4	4
33	3	4	4	3	4	4	4	4	4

34	2	2	3	1	3	4	3	4	4
35	3	4	3	5	2	3	4	2	4
36	2	2	4	4	2	3	5	2	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	3	4	4	3	3
40	3	4	3	3	5	5	5	5	5
41	3	3	3	4	3	3	3	2	3
42	2	5	5	3	3	3	4	4	4
43	3	3	3	4	3	3	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3
45	2	2	3	3	2	3	3	3	3
46	3	3	4	3	2	3	4	3	3
47	4	3	3	5	3	4	4	3	3
48	3	3	4	4	3	3	4	3	3
49	4	3	4	2	2	3	5	5	5
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	2	4	4	4	4	3	4
53	1	4	2	3	2	4	4	2	1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	3	4	5	5	3	5
56	2	2	3	3	3	3	4	2	2
57	3	4	5	5	3	4	4	2	5
58	5	3	4	5	5	4	5	1	5
59	2	2	2	2	3	3	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	1	1	1	3	2	3	4	3	4
62	3	4	4	4	4	4	4	3	3
63	4	3	3	4	3	4	2	4	5
64	4	4	5	5	4	5	5	4	2
65	2	2	4	4	4	4	4	2	2
66	3	1	1	1	2	3	4	3	3
67	2	2	4	3	3	-	4	3	4
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	3	3	2	3	4	3	4	2
70	3	2	3	2	4	4	2	3	4
71	2	2	3	3	1	2	4	3	3
72	1	2	4	4	4	4	4	3	3
73	3	2	2	3	2	3	4	3	3
74	3	3	2	2	2	2	4	4	4
75	4	-	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	4	4	2	3	5	4	4
77	2	5	5	5	4	4	5	4	4
78	4	4	4	3	5	5	5	3	1
79	4	3	4	4	2	4	4	4	5
80	5	4	3	4	3	4	3	5	3
81	3	4	5	4	5	5	5	4	4
82	3	3	5	2	3	4	5	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4
84	2	3	4	5	3	4	2	4	1

85	3	4	5	5	3	3	4	3	3
86	5	5	5	3	5	5	5	1	1
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	1	3	3	3	5	5	4	3	1
89	2	4	4	4	2	5	5	3	3
90	1	3	3	3	2	3	5	1	2
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	2	4	4	4	5	4	2	2
93	3	3	5	5	5	5	5	2	2
94	2	2	4	2	3	3	4	4	2
95	3	4	5	4	3	4	3	2	3
96	4	5	5	5	4	5	5	4	4
97	4	4	5	4	3	4	5	5	5
98	3	4	5	4	4	5	5	4	3
99	1	3	4	3	1	4	2	2	5
100	4	4	4	4	4	5	4	4	5

b. X2

Nama	Fitur Produk			Kualitas Produk					Desaign Produk		
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
2	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	5
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
12	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
16	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4
19	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4
22	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	1	3	3	5	3	3	3
29	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	5
34	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
35	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3
36	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
43	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
44	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
45	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
46	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4
47	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
53	4	5	3	4	2	4	2	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
56	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
57	5	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4
58	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
62	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
63	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4
64	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
68	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
72	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
76	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5

82	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
83	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
84	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
85	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
86	5	2	3	4	4	3	3	5	5	3	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
88	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
89	3	4	3	3	2	2	3	5	3	5	3
90	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
92	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
94	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
95	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5
96	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
97	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5
98	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
99	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
100	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5

c. X3

Nama	Ket. Jangkauan 58 Harga		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Kesesuaian Harga & Manfaat	Kesesuaian dengan Kemampuan Saing	
1	4	4	5	4	4	5
2	4	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	4	5
15	4	4	4	4	3	4
16	2	3	5	3	3	3
17	4	4	4	4	3	4
18	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	4	4	5
20	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	3	5
22	4	3	4	4	4	3
23	4	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	2	5

25	4	4	5	4	3	3
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	3	4
28	3	5	3	3	3	3
29	4	4	4	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3
31	4	4	5	4	4	4
32	3	3	4	3	3	3
33	4	4	5	5	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	3	3	3
36	4	4	4	4	3	3
37	4	4	5	4	4	2
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	4
40	3	5	4	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4
43	3	3	4	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	3	4
46	4	3	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	3
48	3	3	4	4	3	5
49	3	5	5	5	3	5
50	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	3	3	4	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	3	4
56	4	4	4	3	3	3
57	3	5	4	4	4	4
58	4	5	4	4	5	4
59	3	3	3	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	3	3
62	5	5	4	4	4	4
63	2	5	4	4	2	4
64	4	4	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3	3
67	3	4	4	3	2	3
68	4	2	4	4	4	4
69	3	4	4	4	3	4
70	3	4	3	3	3	3
71	3	3	3	2	4	4
72	3	4	5	4	3	4
73	3	4	5	5	3	5
74	3	4	4	4	3	4
75	4	5	4	5	4	4

76	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	4	5
78	4	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	5	3
80	4	4	5	3	3	5
81	4	5	5	5	5	5
82	4	3	5	4	3	5
83	4	4	5	5	3	4
84	4	4	4	4	3	4
85	3	3	4	3	5	4
86	4	4	5	4	4	3
87	5	5	5	5	2	5
88	4	4	4	4	3	4
89	4	4	4	5	5	4
90	4	3	5	3	3	4
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	3	5
93	5	5	5	5	5	5
94	3	3	4	3	3	4
95	3	3	3	3	4	5
96	4	4	4	4	4	5
97	5	5	5	3	4	5
98	4	5	5	4	5	4
99	4	3	4	4	3	3
100	4	4	5	5	5	4

d. Y

Nama	Kemanan membeli setelah tau informasi produk		Memutuskan membeli karen merek yang disukai pelanggan			Membeli karena keinginan dan butuh		Membeli karena mendapatkan rekomendasi oranglain
1	4	4	3	5	4	4	4	5
2	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	2	3	3	2	3	3
6	4	3	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	5	4
12	4	4	3	4	3	3	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	3	3	4	4	3
16	3	5	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4

18	3	4	4	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	5	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	2	5	2	5	5	2
22	4	4	3	4	3	3	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	1	2	2	5	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	4
26	5	5	5	5	5	4	5	5
27	4	4	3	3	5	3	1	1
28	5	5	4	5	3	4	3	3
29	4	4	4	4	4	3	4	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	5	5	5	5	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4	5	4
34	3	4	3	3	2	3	4	4
35	3	3	4	3	4	4	4	3
36	3	4	2	4	2	3	4	5
37	4	4	2	4	2	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	3	3	4	4
40	5	5	5	5	5	4	5	4
41	2	2	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	3	4	4
43	4	4	3	3	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	4	3	4	4	4
46	4	4	3	3	3	4	4	4
47	4	5	4	4	4	3	4	3
48	4	4	3	4	4	4	4	4
49	5	5	3	3	3	5	5	5
50	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	3	4	4
53	4	4	3	3	1	2	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	3	3	5	5
56	3	3	3	3	2	4	4	4
57	5	5	3	4	2	4	5	5
58	5	5	4	5	2	4	4	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	3	4	4
63	5	2	2	4	2	4	4	4
64	4	4	4	5	5	5	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	4	4	3	3	4	4
67	3	4	2	3	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4

69	4	3	4	4	3	3	4	3
70	4	3	4	3	3	3	3	3
71	4	4	2	4	3	4	5	4
72	4	3	4	4	4	3	4	4
73	3	4	3	4	4	5	3	4
74	3	3	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	5	4	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	4
79	3	4	4	4	4	3	5	5
80	5	4	4	4	5	5	4	5
81	5	5	4	5	5	4	5	4
82	4	3	3	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3
86	3	3	3	4	3	3	4	3
87	5	5	4	5	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	3	4	3
89	5	5	3	3	3	3	3	3
90	4	3	4	4	4	2	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	4	4	2	5	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	2	3	3	3	4	4	4
95	3	4	3	4	5	4	5	4
96	4	4	4	5	4	4	5	4
97	5	4	3	4	4	5	5	4
98	4	5	4	4	4	5	5	4
99	4	3	3	4	2	4	3	5
100	5	4	4	4	4	5	4	4

3. Uji Validitas

Validitas X1

		Correlations									
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1sum
x1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.384**	.413**	.491**	.380**	.354**	.361**	.322**	.711**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.506**	1	.570**	.551**	.460**	.440**	.418**	.314**	.281**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.005	<.001
	N	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
x1.3	Pearson Correlation	.384**	.570**	1	.557**	.422**	.390**	.470**	.240**	.154	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.016	.127	<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.413**	.551**	.557**	1	.397**	.391**	.388**	.147	.228	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.145	.023	<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.491**	.460**	.422**	.397**	1	.720**	.407**	.289**	.140	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.004	.165	<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.380**	.440**	.390**	.391**	.720**	1	.449**	.239**	.183	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.017	.070	<.001
	N	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
x1.7	Pearson Correlation	.354**	.418**	.470**	.388**	.407**	.449**	1	.251**	.240**	.643**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.012	.016	<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.361**	.314**	.240**	.147	.289**	.239**	.251**	1	.455**	.558**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.016	.145	.004	.017	.012		<.001	<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1.9	Pearson Correlation	.322**	.281**	.154	.228**	.140	.183	.240**	.455**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.127	.023	.165	.070	.016	<.001		<.001
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100
x1sum	Pearson Correlation	.711**	.762**	.686**	.677**	.719**	.691**	.643**	.558**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	99	100	100	100	99	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas X2

		Correlations											
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2sum
x2.1	Pearson Correlation	1	.605**	.465**	.690**	.372**	.496**	.536**	.491**	.535**	.447**	.494**	.757**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.605**	1	.505**	.628**	.343**	.540**	.453**	.448**	.360**	.492**	.527**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.465**	.505**	1	.575**	.379**	.450**	.628**	.536**	.470**	.484**	.367**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.690**	.628**	.575**	1	.488**	.600**	.578**	.596**	.532**	.496**	.545**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.372**	.343**	.379**	.488**	1	.597**	.624**	.422**	.430**	.373**	.434**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.496**	.540**	.450**	.600**	.597**	1	.589**	.595**	.606**	.446**	.652**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	.536**	.453**	.628**	.578**	.624**	.589**	1	.590**	.473**	.460**	.517**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.491**	.448**	.536**	.596**	.422**	.595**	.590**	1	.580**	.584**	.444**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.9	Pearson Correlation	.535**	.360**	.470**	.532**	.430**	.606**	.473**	.580**	1	.482**	.433**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.10	Pearson Correlation	.447**	.492**	.484**	.496**	.373**	.446**	.460**	.584**	.482**	1	.478**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.11	Pearson Correlation	.494**	.527**	.367**	.545**	.434**	.652**	.517**	.444**	.423**	.476**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2sum	Pearson Correlation	.757**	.729**	.724**	.822**	.677**	.790**	.795**	.760**	.716**	.692**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas X3

		Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3sum
x3.1	Pearson Correlation	1	.541**	.531**	.553**	.399**	.500**	.764**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.541**	1	.506**	.635**	.348**	.534**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.531**	.506**	1	.660**	.261**	.513**	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.009	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.553**	.635**	.660**	1	.446**	.602**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	.399**	.348**	.261**	.446**	1	.382**	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	.500**	.534**	.513**	.602**	.382**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3sum	Pearson Correlation	.764**	.783**	.747**	.852**	.637**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Y

		Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	ysum
y1	Pearson Correlation	1	.622**	.355**	.560**	.286**	.521**	.467**	.346**	.712**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.622**	1	.331**	.469**	.294**	.438**	.436**	.289**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.003	<.001	<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.355**	.331**	1	.618**	.715**	.317**	.402**	.348**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.560**	.469**	.618**	1	.537**	.468**	.597**	.463**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.286**	.294**	.715**	.537**	1	.396**	.338**	.299**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.521**	.438**	.317**	.468**	.396**	1	.524**	.426**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.467**	.436**	.402**	.597**	.338**	.524**	1	.609**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.346**	.289**	.348**	.463**	.299**	.426**	.609**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ysum	Pearson Correlation	.712**	.670**	.730**	.816**	.702**	.709**	.748**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	12

Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21785345
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.048
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.017
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.016
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.013
	Upper Bound	.020

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

6. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.472	1.084	1.357	.178
	x1sum	-.060	.034	-.247	.080
	x2sum	.081	.046	.339	.079
	x3sum	-.064	.084	-.149	.444

a. Dependent Variable: RES_2

7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.318	1.684	1.376	.172		
	x1sum	.126	.052	.240	.018	.504	1.984
	x2sum	.314	.071	.424	<.001	.272	3.677
	x3sum	.464	.130	.349	<.001	.261	3.837

a. Dependent Variable: ysum

8. Uji T (Uji Pengaruh Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	1.686	1.385	.169
	x1sum	.123	.052	.236	.020
	x2sum	.314	.071	.424	<.001
	x3sum	.467	.130	.352	<.001

a. Dependent Variable: ysum

9. Uji F (Uji Serempak)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1531.012	3	510.337	100.415	<.001 ^b
	Residual	487.898	96	5.082		
	Total	2018.910	99			

a. Dependent Variable: ysum

b. Predictors: (Constant), x3sum, x1sum, x2sum

10. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.469	3.289

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

1 b. Uji Koefisien Determinasi X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.690	2.513

a. Predictors: (Constant), inovasi produk (X2)

c. Uji Koefisien Determinasi X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.676	2.572

a. Predictors: (Constant), harga (X3)

d. Uji Koefisien Determinasi Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	2.254

a. Predictors: (Constant), x3sum, x1 sum, x2sum

DAFTAR PUSTAKA

- Adalah, W. (2022). Wawancara Adalah: Pengertian, Jenis, Fungsi, Tahap, dan Tips. In *Populix* (pp. 1–7). <https://info.populix.co/articles/wawancara-adalah/>
- AI Agustina. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggreini, M. (2022). Metode Penelitian. *Institute Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Apa itu Variabel Dependen dan Independen? Simak Penjelasannya Disini - MPM Insurance. (n.d.). <https://www.mpm-insurance.com/berita/apa-itu-variabel-dependen-dan-independen-simak-penjelasannya-disini/>
- arum. (2020). Dokumen: Pengertian, Syarat, Ciri, Fungsi dan Arti Pentingnya. In *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/01/080000269/dokumen-pengertian-syarat-ciri-fungsi-dan-arti-pentingnya#page2>
- Badan Pusat Statistik(BPS). (2023). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. In *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>
- Blog, G. (n.d.). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya - Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>
- BPS Kota Batam. (2020). BPS Kota Batam. In 2021 (pp. 1–13). <https://batamkota.bps.go.id/indicator/3/85/1/inflasi-bulanan-kota-batam.html>
- Crystallography, X. D. (2016). *Skripsi Ghina Salsabilla*.

Dr. Meiryani, S. E. (2021).¹¹ MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR – Accounting. In *Accounting.Binus.Ac.Id*.¹¹ <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>

Faisal Nurmansyah. (2023). *Pengertian Inovasi Produk, Tujuan, Contoh dan Cara Membuatnya*. <https://qontak.com/blog/inovasi-produk/>

Fandy. (2021).⁶⁸ Hipotesis Penelitian : Pengertian, Jenis, dan Cara Penyusunannya. In *Gramedia Blog* (p. 1).⁶⁸ <https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>

Gaya Hidup _ Pengertian, Konsep, Jenis, Indikator, Faktor yang Mempengaruhinya _ Kalkulator Kredit. (n.d.).

Gaya Hidup (Landasan Teori) - A. (n.d.).

Ghozali, 2017. (2017). *Metoda Penelitian Ghozali 2016*. 31–44.

⁸⁵ Hartati & Nurdin. (2019). Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Aset Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderator. *Pengertian Operasional*, 32–41.¹ [https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3096/BAB III.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Menurut Nurdin dan Hartati \(2019%3A122\) definisi operasional adalah,terhadap suatu objek atau fenomena.](https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3096/BAB%20III.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Menurut Nurdin dan Hartati (2019%3A122) definisi operasional adalah,terhadap suatu objek atau fenomena.)

⁶¹ Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). *Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda*. 20(1).⁶¹ <https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.736>

Ii, B. A. B., & Teori, L. (2020). *No Title*. 9–20.

Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022).⁴⁶ Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.

Inovasi Chatime dan Emina Hadirkan Lip Cream Aroma Minuman. (n.d.).

Karunia Mulia Putri, V. (2022). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong. In 23 Feb 2022 (p. 1).
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>

Kumparan.com. (2022). *Kisah Sukses Pendiri Chatime, Franchise Minuman Manis yang Mendunia.* <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/kisah-sukses-pendiri-chatime-franchise-minuman-manis-yang-mendunia-1yzlWisib9/full>

Kuncoro. (2022). Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli. In *Dqlab.id*.
<https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>

Meiryani. (2021). Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi. In *Accounting.Binus.Ac.Id* (p. 1).
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/%0Ahttps://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>

Nandy. (2022). Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya. In *Gramedia*. <https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/>

Observasi Adalah: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis, Contoh. (n.d.).
<https://info.populix.co/articles/observasi-adalah/>

Olivia, J., & Nurfebriarining, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.

Pahlevi, R. (2022). Boba Jadi Minuman Terfavorit di Aplikasi Pesan Antar Versi Jakpat. In *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/30/boba-jadi-minuman-terfavorit-di-aplikasi-pesan-antar-versi-jakpat>

Patel, & Goyena, R. (2019). Jurnal Patel Goyena. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 15(2), 9–25.

Pengertian Kepribadian Menurut Ahli Halaman all - Kompas.com. (n.d.).

Pengertian Uji Asumsi dan Jenis-Jenisnya - Gramedia Literasi. (n.d.).
<https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi/>

⁴³ *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus) - KajianPustaka.* (n.d.). <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>

¹⁷ Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>

¹¹ Siadari, C. (2018). Pengertian Kuesioner Menurut Para Ahli | Kumpulan Pengertian. In *Kumpulan Pengertian: Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli.* ⁴³
<https://www.kumpulanpengertian.com/2018/07/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html>

Skala Likert: Pengertian Menurut Ahli, Cara Menghitung dan Contoh - Deepublish Store. (n.d.). ¹⁶⁶
<https://deepublishstore.com/blog/apa-itu-skala-likert/>

⁸⁶ Sugiharti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

Sugiyono. (2017). Rumus Slovin: Pengertian, Notasi, dan Contoh Soal. In *SampoernaAcademy* (p. 1).

Sukmawati, A. (2023). Pengertian Harga Menurut Ahli: Tujuan, Jenis dan Contohnya. In 16 Maret.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/03/16/060000469/pengertian-harga->

menurut-ahli-tujuan-jenis-dan-contohnya

Sumarsan.³³ (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.

Suparyanto dan Rosad. (2020). Teknik analisis data.¹⁶² *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.

Terus Berinovasi, Chatime Kembali Gandeng BT21 untuk Hadirkan Menu Baru. (n.d.).

University, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, dan Contoh. In *Sampoerna University*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas-dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh/>

● 30% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 21% Internet database
- Crossref database
- 26% Submitted Works database
- 14% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.walisongo.ac.id Internet	2%
2	vitka on 2022-12-15 Submitted works	1%
3	vitka on 2023-12-27 Submitted works	<1%
4	vitka on 2022-12-20 Submitted works	<1%
5	repository.usd.ac.id Internet	<1%
6	vitka on 2023-12-29 Submitted works	<1%
7	ejournal.unesa.ac.id Internet	<1%
8	Universitas Respati Indonesia on 2023-08-08 Submitted works	<1%

9	vitka on 2023-12-28	<1%
	Submitted works	
10	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
11	eprints.ukmc.ac.id	<1%
	Internet	
12	Agnes Rumata Simangunsong. "Analisis Pengaruh Sikap Rasional Dan ...	<1%
	Crossref	
13	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
	Internet	
14	eprint.stieww.ac.id	<1%
	Internet	
15	alumni.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
16	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
17	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
18	vitka on 2022-12-28	<1%
	Submitted works	
19	Universitas Diponegoro on 2023-12-07	<1%
	Submitted works	
20	Universitas Musamus Merauke on 2023-04-18	<1%
	Submitted works	

21	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
22	vitka on 2022-12-20	<1%
	Submitted works	
23	repository.unpas.ac.id	<1%
	Internet	
24	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
	Submitted works	
25	vitka on 2022-10-20	<1%
	Submitted works	
26	vitka on 2023-11-28	<1%
	Submitted works	
27	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
28	Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali Razali. "Pengaruh Persepsi Keama...	<1%
	Crossref	
29	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2023-...	<1%
	Submitted works	
30	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
31	Universitas Negeri Jakarta on 2023-06-13	<1%
	Submitted works	
32	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	

33	repository.unpkediri.ac.id	Internet	<1%
34	repository.upbatam.ac.id	Internet	<1%
35	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2020-01-13	Submitted works	<1%
36	positori.usu.ac.id	Internet	<1%
37	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2023-08-18	Submitted works	<1%
38	Universitas Ibn Khaldun on 2020-08-22	Submitted works	<1%
39	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2021-08-04	Submitted works	<1%
40	Universitas Musamus Merauke on 2023-08-08	Submitted works	<1%
41	ecampus.pelitabangsa.ac.id	Internet	<1%
42	Viedy Virginia Lombok, Reitty L Samadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, B...	Crossref	<1%
43	Nurma Yunita, Iskandar AA. "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan P...	Crossref	<1%
44	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	Submitted works	<1%

45	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
46	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
	Internet	
47	vitka on 2022-12-16	<1%
	Submitted works	
48	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id	<1%
	Internet	
49	Universiti Teknologi Petronas on 2023-06-27	<1%
	Submitted works	
50	Binus University International on 2020-07-16	<1%
	Submitted works	
51	Eka Hartati, Ria Indriyani, Indah Trianingsih. "Analisis Kepuasan Pengg...	<1%
	Crossref	
52	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	<1%
	Internet	
53	Universitas PGRI Semarang on 2021-08-18	<1%
	Submitted works	
54	jurnalmadani.org	<1%
	Internet	
55	Universitas Muria Kudus on 2019-03-11	<1%
	Submitted works	
56	Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK...	<1%
	Crossref	

57	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-26	<1%
	Submitted works	
58	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-03-10	<1%
	Submitted works	
59	Universitas Nasional on 2022-02-01	<1%
	Submitted works	
60	Universitas Wiraraja on 2022-08-24	<1%
	Submitted works	
61	Aqilla Tauhidta Arla Putri, Gendro Wiyono, Risal Rinofah. "Pengaruh Pr...	<1%
	Crossref	
62	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
64	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
	Internet	
65	repository.usm.ac.id	<1%
	Internet	
66	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
67	Henry Lbn Toruan Donald. "The Importance of Using Electronic Deeds t...	<1%
	Crossref	
68	IIT Delhi on 2023-07-25	<1%
	Submitted works	

69	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2023-08-22	<1%
	Submitted works	
70	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-08-23	<1%
	Submitted works	
71	Gerry Owen Rambing, Agus Supandi Soegoto, Sjendry S. R. Loindong. "...	<1%
	Crossref	
72	Universitas Mulawarman on 2021-01-11	<1%
	Submitted works	
73	stie-pembangunan on 2023-11-13	<1%
	Submitted works	
74	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
75	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
76	Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem. "Pengaruh Re...	<1%
	Crossref	
77	Suwardi Suwardi, Ravika Berliana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DA...	<1%
	Crossref	
78	Universitas Nasional on 2021-02-18	<1%
	Submitted works	
79	ejournal.gunadarma.ac.id	<1%
	Internet	
80	repositorybaru.stieykpn.ac.id	<1%
	Internet	

- 81

Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-... <1%

Submitted works
- 82

Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Pr... <1%

Crossref
- 83

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2023-02-16 <1%

Submitted works
- 84

Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-... <1%

Submitted works
- 85

Selviana Selviana, Nurni Nurmaliyati. "The Influence of Ready-To-Eat F... <1%

Crossref
- 86

repository.uinjkt.ac.id <1%

Internet
- 87

Christian University of Maranatha on 2022-07-26 <1%

Submitted works
- 88

Higher Education Commission Pakistan on 2022-02-09 <1%

Submitted works
- 89

Mursekha .. "PENGARUH ETOS KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHAD... <1%

Crossref
- 90

Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Syarifudin Hidayat. "PENGARUH BAURAN ... <1%

Crossref
- 91

STIE Perbanas Surabaya on 2019-07-04 <1%

Submitted works
- 92

Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODU... <1%

Crossref

93	Binus University International on 2019-07-15	<1%
	Submitted works	
94	Mutmainnah Iin, Fathurrahman Fathurrahman, Muh.Nasri Khatman. "Pe...	<1%
	Crossref	
95	St. Ursula Academy High School on 2022-08-22	<1%
	Submitted works	
96	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	<1%
	Submitted works	
97	University of North Georgia on 2022-03-26	<1%
	Submitted works	
98	Evilia Hasibuan, Effie Efrida Muchlis, Nurul Astuty Yensi. "VALIDITAS L...	<1%
	Crossref	
99	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
100	Universitas Semarang on 2023-12-13	<1%
	Submitted works	
101	Novita Wahyu Setyawati, Serin Latukau, Dewi Sri Woelandari PG, Tyna ...	<1%
	Crossref	
102	satriyaindra46.wordpress.com	<1%
	Internet	
103	Athiya Shinta Wulandari, Arin Setyowati. "IDENTIFIKASI PERMASALAH...	<1%
	Crossref	
104	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	

105	Ni Kadek Sri Adiari, I Ketut Dedi Agung Susanto Putra. "ANALISIS KESE...	<1%
	Crossref	
106	Universitas Nasional on 2022-02-09	<1%
	Submitted works	
107	Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-15	<1%
	Submitted works	
108	Universitas Papua on 2023-08-04	<1%
	Submitted works	
109	Universitas Diponegoro on 2022-06-14	<1%
	Submitted works	
110	Universitas Muria Kudus on 2016-04-07	<1%
	Submitted works	
111	Universitas Muria Kudus on 2018-09-03	<1%
	Submitted works	
112	Binus University International on 2020-06-29	<1%
	Submitted works	
113	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
114	Satyawati Susanto, Yunus Handoko, Tin Agustina. "PENGARUH PERSE...	<1%
	Crossref	
115	Stella Mutiara, Suyatmin Waskito Adi. "Pengaruh Persepsi, Gender dan ...	<1%
	Crossref	
116	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-04	<1%
	Submitted works	

117	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
118	Yoiz Shofwa Shafrani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUS...	<1%
	Crossref	
119	Eti Marpuah, Basar Maringan Hutaurok. "Pengaruh Kualitas Produk, Ku...	<1%
	Crossref	
120	Refly Chrismariyanto, Rosida Adam, Farid Farid. "PENGARUH KUALITA...	<1%
	Crossref	
121	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2023-06-22	<1%
	Submitted works	
122	Universitas Muria Kudus on 2017-09-18	<1%
	Submitted works	
123	Universitas Papua on 2022-06-12	<1%
	Submitted works	
124	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	<1%
	Submitted works	
125	Universitas Respati Indonesia on 2023-08-07	<1%
	Submitted works	
126	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
127	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
	Internet	
128	Arief Danan Jaya Jaya, Arief Danan Jaya. "Pengaruh Kualitas Produk, C...	<1%
	Crossref	

129	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
130	IAIN Bengkulu on 2022-12-12	<1%
	Submitted works	
131	Universitas Diponegoro on 2022-10-25	<1%
	Submitted works	
132	Universitas Diponegoro on 2023-06-15	<1%
	Submitted works	
133	Universitas Nasional on 2022-01-27	<1%
	Submitted works	
134	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
135	Hastia Ningrum, Muttawaqil Billah Tumanggor. "Pengaruh Gaya Hidup, ...	<1%
	Crossref	
136	Universitas Musamus Merauke on 2023-10-10	<1%
	Submitted works	
137	Vida Tajiknia, Maximilian Pinho-Schwermann, Praveen R. Srinivasan, Li...	<1%
	Crossref posted content	
138	id.123dok.com	<1%
	Internet	
139	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
	Internet	
140	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	

141	Marwita Andarini, Teguh Basuki, Tutut Subianti, Yulia Priskila Widya Kri...	<1%
	Crossref	
142	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
	Submitted works	
143	Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. "PENGARUH LIFESTYLE DAN K...	<1%
	Crossref	
144	digilib.unila.ac.id	<1%
	Internet	
145	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
146	Abdillah - Munawir, Andre Armawan, Nurhasanah Nurhasanah. "Valuati...	<1%
	Crossref	
147	Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusiana Tria Hatmanti Hutami. "M...	<1%
	Crossref	
148	Etvina Tamher. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap K...	<1%
	Crossref	
149	Julianti Fortuna, Silviana Silviana, Christian Jerriko, Tetty Tiurma Uli Si...	<1%
	Crossref	
150	Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lapian, Debry Lintong. "Peng...	<1%
	Crossref	
151	Universitas Muria Kudus on 2018-09-04	<1%
	Submitted works	
152	Universitas Papua on 2022-10-11	<1%
	Submitted works	

153	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-08-17	<1%
	Submitted works	
154	jurnal.unigal.ac.id	<1%
	Internet	
155	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	
156	repository.uts.ac.id	<1%
	Internet	
157	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...	<1%
	Crossref	
158	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
159	Houston Community College on 2022-02-15	<1%
	Submitted works	
160	IAIN Kudus on 2020-01-09	<1%
	Submitted works	
161	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2023-08-22	<1%
	Submitted works	
162	Supriatiningsih Supriatiningsih, Hidayat Darwis, Usep muhamad saeful...	<1%
	Crossref	
163	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-01	<1%
	Submitted works	
164	Universitas Muria Kudus on 2018-08-27	<1%
	Submitted works	

165	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
166	Uti Asikin, Tiza Yaniza, Siti Rohani, Devina Puspita Sari, Sri Widiyastuti....	<1%
	Crossref	
167	repository.uinjambi.ac.id	<1%
	Internet	
168	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
169	Anik Lestari, Tria Rosana Dewi, Irma Wardani. "Analisis Minat Konsum...	<1%
	Crossref	
170	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
171	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
172	Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALIT...	<1%
	Crossref	
173	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	
174	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
175	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-26	<1%
	Submitted works	
176	Universitas Diponegoro on 2021-08-04	<1%
	Submitted works	

177

Universitas Nasional on 2022-01-30

Submitted works

<1%