PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI WILAYAH SURABAYA BARAT

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Putra Surabaya

Oleh :

NABILLA DEVI SAFIRA

NPM: 15012251

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA

SURABAYA

2019

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI WILAYAH SURABAYA BARAT

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Putra Surabaya

Oleh :

NABILLA DEVI SAFIRA

NPM: 15012251

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA

SURABAYA

2019

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI WILAYAH SURABAYA BARAT

SKRIPSI

NAMA	: NABILLA DEVI SAFIRA
FAKULTAS	: EKONOMI dan BISNIS
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
NPM	: 15012251

DISETUJUI dan DITERIMA OLEH:

DOSEN PEMBIMBING	KETUA PROGRAM STUDI
(Yuyun Widiastuti SE., MM)	(Dwi Lesno Panglipursari, SE., MM)

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI WILAYAH SURABAYA BARAT

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

NABILLA DEVI SAFIRA
NPM: 15012251

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana

disarankan oleh Tim Penguji

Pada Tanggal : 3 Agustus 2019

Susunan Tim Penguji

Ketua Penguji,

(.....)

Penguji I, Penguji II,

(.....) (.....)

MOTTO

Jika kamu benar menginginkan sesuatu,kamu akan menemukan caranya.

Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan.

Jim Rohn

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah , atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan ALLAH SWT sehingga peneliti yang sedang dilakukan ini dapat diselesaikandengan baik. karya sederhana ini dipersembahkan untuk.

1. Ayah saya yang bernama Abdul Rochim dan ibu saya yang bernama Erni Sudarmiluartiningsingselalu mendukung apapun yang saya lakukan. Selalu mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan tugas dan kewajiban saya sebagai seorang mahasiswi dari Universitas Wijaya Putra Surabaya yaitu menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin. Beliau yang selalu memanjatkan doa untuk saya, berkat doa beliau yang tidak pernah putus saya dapat menyelesaikan penelitihan ini.
2. Untuk Ibu Pembimbing saya, Ibu Yuyun Widiastutis yang selalu mengingatkan dan memberikan pembelajaran untuk saya.
3. Kedua adik laki – laki saya yang slalu suport dalam hal positif .
4. Untuk teman teman kantor yang selalu membantu dan mendukung saya.
5. Teman – teman seperjuangan skripsi yang saling mengingkatkan dan membantu. Untuk keluarga kedua Manajemen F
6. Teman – Teman diluar lingkungan kuliah yang juga selalu mendukung dan mendampingi saya.
7. Responden yang baik hati tidak dan mau berbesar hati untuk membantu saya mengisih kuesioner.
8. Seluruh keluarga besar Universitas Wijaya Putra Surabaya.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya:

Nama : Nabilla Devi safira

NPM : 15012251

Menyerahkan karya tulis ilmiah saya kepada pihak Fakultas dan UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra, dengan judul :

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI WILAYAH SURABAYA BARAT.

Dengan ini, saya menyerahkan hak kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun pihak UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra untuk menyimpan, mengelolah, dalam pangkalan data (*database*), mengalih media, mendistribusikan, dan mempublikasikan di internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya, maupun memberikan royaliti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di Surabaya,

Pada tanggal : 03 Agustus 2019

Yang Menyatakan

Nabilla Devi Safira

ABSTRAK

Nabilla Devi Safira, 15012251, Pengaruh Inovasi Produk, dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk (X_1), *Advertising* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Wilayah Surabaya Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teori dari Ferdinan dengan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive sampling* berjumlah 75 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Inovasi Produk, dan *Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan untuk *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 56,3% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.*

Nabilla Devi Safira, 15012251, The Effect of Product Innovation, and Advertising on Purchasing Decisions of Wardah Beauty Products in the West Surabaya Region.

This study aims to analyze the interaction of Product Innovation (X1), Advertising (X2), on Purchasing Decisions (Y) in the West Surabaya Region. This type of research used in this study uses descriptive research with quantitative research. The sampling technique in this study uses the theory of Ferdinan with non probability sampling technique that is purposive sampling taking 75 respondents.

Data analysis in this study uses multiple linear regression test with the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 21. The results of this study refer to simultaneous Product Innovation, and Advertising jointly related to purchase results. Partially, Product Innovation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions while for Advertising it is not significant on Purchasing Decisions. The independent variable in this study contributed 56.3% to consumer satisfaction and was satisfied with other variables that were not present in this study.

Keywords: Product Innovation, Advertising to Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmatnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan proposal skripsi yang berjudul: **Pengaruh Inovasi Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat.**Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dari semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Budi Endarto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Ibu Dr. Soenarmi, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. Ibu Dwi Lesno Panglipursari, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. Ibu Yuyun selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan, dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Seluruh staf pengajar program studi S1 Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya yang telah membagikan ilmunya.
6. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, nasehat dan doa yang tidak pernah ada henti – hentinya untuk saya.
7. Sahabat dan semua rekan mahasiswa yang memberikan dorongan dan semangat.

Penulis ini masih banyak ditemui kekurangannya dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penelitihan sehingga skripsi ini dapat mendekati kesempurnaan dan berguna bagi semua pihak.

Surabaya, 3 Agustus 2019

Penulis

Nabilla Devi Safira

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... i

HALAMAN PENGESAHAN..... ii

HALAMAN MOTTO..... iii

HALAMAN PERSEMBAHAN..... iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN..... v

ABSTRACT..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBASR..... xiv

BAB 1 PENDAHULUAN……..……..... 1

1.1 Latar Belakang…….……..... 1

1.2 Rumusan Masalah…….……..... 11

1.3 Tujuan Penelitian……...……..... 11

1.4 Manfaat Penelitian……..... 12

BAB II TELAAH PUSTAKA……..... 14

2.1 Landasan Teori……..... 14

2.1.1 Keputusan Pembelian……..…….……..... 14

2.1.1.1 Faktor – faktor Keputusan Pembelian..... 15

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian..... 16

2.1.2 Inovasi Produk..... 18

2.1.2.1 *Product Planing*..... 19

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk..... 23

2.1.3 *Advertising*..... 25

2.1.3.1 indikator *Advertising*..... 27

2.2 Penelitia Terdahulu..... 28

2.2.1 Hubungan Antara Variabel..... 32

2.2.1.1 Hubungan antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 32

2.2.1.2 Hubungan antara *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian..... 32

2.3 Kerangka Konseptual..... 33

2.4 Hipotesis..... 34

BAB III METODE PENELITIAN..... 35

3.1 Jenis dan Pendekataan Penelitian..... 35

3.2 Variabel dan Definisi Operasioal Variabel..... 35

3.2.1 Variabel Penelitian..... 36

3.2.2 Definisi Operasional Variabel..... 37

3.2.3 Indikator Variabel Penelitihan..... 40

3.3 Lokasi Penelitian..... 41

3.4 Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... 42

3.4.1 Populasi..... 42

3.4.2 Sampel..... 42

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling..... 43

3.5 Metode Pengumpulan Data Instrumen Penelitian..... 44

3.5.1 Instrumen Penelitihan..... 45

3.6 Teknik Keabsahan Data..... 46

3.6.1 Uji Validitas..... 46

3.6.2 Uji Reliabilitas..... 47

3.7 Uji Normalitas Data..... 48

3.7.1 Heteroskedastisitas..... 48

3.7.2 Uji Multikoliniearitas..... 49

3.8 Teknik Analisis Data..... 50

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... 50

3.8.2 Koefisien Determinasi..... 51

3.8.3 Uji Hitung (Simultan 51

3.8.4 Uji Hitung (Parsial)..... 52

BAB IV PENELITIHAN DAN PEMBAHASAN..... 53

4.1Hasil Penelitihan..... 53

4.1.1Deskripso Lokal atau Objek Penelitihan..... 53

4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan..... 57

4.1.2Deskripsi Responden..... 58

4.1.2.1Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 58

4.1.2.2Deskripsi responden Berdasarkan Usia..... 59

4.1.2.3Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 59

4.1.2.4Deskripsi responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... 60

4.1.3Deskripsi Variabel Penelitihan..... 61

4.1.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... 63

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk..... 66

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Advertising*..... 69

4.1.4 Hasil Analisa Data..... 71

4.1.4.1Uji Validitas..... 71

4.1.4.1.1Keputusan Pembelian..... 72

4.1.4.1.2Inovasi Produk 74

4.1.4.1.3*Advertising*..... 76

4.1.4.2 Uji Reabilitas..... 78

4.1.4.2.1Keputusan Pembelian..... 78

4.1.4.2.2Inovasi Produk..... 79

4.1.4.2.3 *Advertising*..... 79

4.1.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 80

4.1.4.3.1 Uji Normalitas Data..... 80

4.1.4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas Data..... 81

4.1.4.3.2 Uji Multikolinearitas..... 82

4.1.4.3.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas..... 82

4.1.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... 83

4.1.4.3.3.1 hasil Uji Heteroskedastisitas..... 83

4.1.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 84

4.1.4.5 Uji Hipotensis..... 86

4.1.4.5.1 Hasil Koefisien Determinasi..... 86

4.1.4.5.2 Uji F (Simultan)..... 86

4.1.4.5.3 Uji t (Parsial) 87

4.2 Pembahasan..... 88

4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk dan *Advertising* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian..... 89

4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 90

4.2.3 Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian..... 91

BAB VPENUTUP..... 93

5.1 Kesimpulan..... 93

5.2 Saran..... 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....29
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....40
Tabel 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....58
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Usia 59
Tabel 4.3 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 60
Tabel 4.4 Karateristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....……..61
Tabel 4.5 Skala Data Variabel (Skor) 62
Tabel 4.6 Responden Variabel Keputusan Pembelian 63
Tabel 4.7 Responden Variabel Inovasi Produk 66
Tabel 4.8 Responden Variabel *Advertising* 69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk 74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas *Advertising* 76
Tabel 4.12 Hasi Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....78
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Inovasi Produk.....79
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas *Advertising*.....79
Tabel 4.15 Kesimpulan Uji Reabilitas.....80
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....82
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....84
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan.....86
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....87
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial).....87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 33
Gambar 4.1Hasil Uji Normalitas Data.....81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan pesat yang terjadi di dunia usaha merupakan salah satu bentuk dari majunya era globalisasi yang semakin berkembang. Persaingan di dunia usaha yang semakin padat dengan hadirnya pegusaha baru membuat pengusaha lain pada umumnya menyadari untuk suatu tindakan memaksimalkan aset - aset yang dimilikinya. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha yang terus mengeluarkan produk baru. Syarat yang harus di penuhi oleh para pelaku pengusaha yaitu harus berupaya menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan barang atau jasa yang di tawarkan pada konsumen. Pada perkembangan jaman yang semakin moderen dan ketatnya persaingan di dunia bisnis, seorang pengusaha di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk mengembang kan produknya, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada benak konsumen. Selain itu nilai tambah atau kelebihan pada produk tersebut akan tetap terjaga dan memiliki porsi nya sendiri sehingga akan susah untuk menggeser posisi dan mampu bersaing di era yang lebih moderen ini.

Menurut Kotler dalam Ayu mayang (2016) mendefinisikan sebagai perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan. Salah satu strategi memperluas pasar yang dapat dilakukan adalah dengan cara memasarkan produk dengan perubahan baru atau yang disebut dengan inovasi produk. Menurut Pinta Gustiana Masda (2014: 2), Kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan

menciptakan inovasi produk itu sendiri merupakan perubahan dari bentuk produk awal menjadi ke perubahan bentuk produk baru yang lebih menarik dan kreatif dengan tujuan untuk menarik banyak minat konsumen dan berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Demikian juga penelitian Tamamudin (2013:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Perubahan inovasi produk yang dilakukan oleh para pengusaha, akan memperluas pangsa pasar yang ada. Inovasi produk yang diakukan akan meningkatkan nilai tambah tersendiri kepada suatu produk. Selain itu Inovasi produk dilakukan untuk menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi lebih baik bagi pemecah masalah yang dihadapi konsumen. Salah satu inovasi produk yang telah di lakukan pengusaha untuk pengolahan suatu produk yaitu pada produk kecantikan wardah, dimana tindakan ini dilakukan sebagai salah satu bentuk untuk memperoleh kepercayaan di benak konsumen. Inovasi produk yang dilakukan harus terlihat berbeda, sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang kita keluarkan di banding produk dari para pesaing. Selain sebagai pemecah masalah bagi konsumen, inovasi produk akan membuat konsumen merasa tidak jenuh dan memiliki alternatif yang lain ketika melakukan keputusan pembelian dalam pembelian produk.

Persaingan industri saat ini menjadi semakin tajam, beberapa hal tersebut di karenakan nilai suatu pasar sangat besar dan menggiurkan. Selain dari produk atau kebutuhan pokok yang terus meningkat, salah satu produk yang memiliki minat dan peningkatan pangsa pasar yang cukup tinggi merupakan produk kecantikan / kosmetik. Salah satu produk kecantikan yang telah memiliki nama dan posisinya sendiri pada masyarakat merupakan produk kecantikan Wardah. Dalam upaya peningkatan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha, produk wardah menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen itu sendiri.

“Menurut Digo Bagus Mantra (2014: 15), inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahaan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat , serta meningkatnya persaingan. Dengan beberapa inovasi produk yang di keluarkan atau di ciptakan oleh produk wardah merupakan suatu tindakan untuk mengikuti perkembangan jaman yang semakin moderen dan lebih praktis dan efektif.

Untuk di jaman yang terus berkembang pesat seperti saat ini, bukan hanya pria saja yang dapat berkarir melainkan sudah banyak pula wanita yang memiliki jenjang karir yang bisa di katakan sejajar dengan kaum pria. Meskipun jenjang karir yang dimiliki terbilang padat, seorang wanita tetap ingin terlihat cantik dan segar. Dimana hal tersebut juga merupakan salah satu bagian dari penunjang karir yang di jalaninya.

Rutinitas dan kesibukan yang di lakukan oleh wanita karir setiap hari akan membuat mereka ingin terlihat cantik dengan cara yang lebih praktis dan efektif. Untuk itulah inovasi pada suatu produk dilakukan, inovasi produk yang di ciptakan pada suatu produk di harapkan untuk membantu mengatasi permasalah yang mereka alami. Tidak hanya berhenti pada kalangan wanita karir saja, untuk kalangan ibu rumah tangga, mahasiswi juga pasti akan menginginkan hal yang sama, yaitu cantik dengan praktis dan efektif. Saat permasalahan yang di alami oleh para konsumen dapat terpenuhi oleh adanya produk dari pengusaha. Maka kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungannya masing masing.

Untuk pihak pengusaha, mereka akan mendapat kan laba dari produk yang mereka keluarkan dan memiliki pelanggan setia dari produknya, sehingga target penjualan yang telah mereka ciptakan atau tentukan akan senantiasa terpenuhi. Selain dengan melakukan inovasi produk, cara lain yang dapat menunjang keputusan pembelian produk yang di keluarkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan tindakan atau langkah advertaising. Menurut Suhandang dalam Rudi wibowo (2017) advertaising sendiri suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sensor tertentu, yaitu pemasangan iklan, dengan menggunakan jasa media masa dan jasa periklanan".

Selain dari cara tersebut pembuatan dan penyebaran dalam bentuk brosur, pembuatan banner yang akan menggunakan jasa percetakan, melalui media sosial dengan memiliki suatu *account* untuk mempromosikan produk seperti Instagram, facebook, twitter, blog juga salah satu kegiatan promosi periklanan atau yang bisa disebut juga sebagai *advertaising* dimana dapat menunjang keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang di lakukan oleh para pelaku usaha akan terlihat sebagai salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran itu sendiri.

Rangkaian *advertaising* tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi yang di gunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk para konsumen akan produk yang di keluarkan atau di hasilkan pada perusahaan. Selain *advertaising* media promosi yang dapat di lakukan oleh para pelaku usaha dengan kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*) dimana komponen komponen tersebut tergabung dan di kenal dengan satu istilah bauran promosi atau yang sering disebut *promotional mix*.

Keunggulan yang dimiliki oleh kegiatan promosi *advertaising* itu sendiri adalah, dimana promosi yang dilakukan akan lebih cepat dalam penyebaran informasi, kemampuan untuk di ingat dalam jangka waktu cukup singkat dan sampai pada target konsumen tersebut. Kegiatan promosi periklanan atau *advertaising* sendiri yang dilakukan oleh produk wardah bisa dikatakan cukup efektif dan efisien. Untuk menggunakan suatu jasa periklanan atau *advertaising*, pastinya setiap pengusaha akan mengeluarkan biaya untuk mengeluarkan iklan dari produk nya itu sendiri. Setelah menentukan konsep atau ide yang di rasa sudah tepat dan sesuai dengan yang di inginkan untuk memenuhi standart iklan yang di harapkan.

Maka untuk proses lebih lanjut akan di lakukan oleh pihak jasa periklanan tersebut agar konsep periklanan tersebut dapat terlihat lebih menarik. Setelah konsep yang telah di rancang selesai di olah dan di buat lebih menarik sedemikian rupa, maka langkah selanjut nya iklan tersebut akan di keluarkan atau di terbitkan di media oleh pelaku jasa periklanan atau *advertising*. Dari iklan yang dikeluar kan tersebut pengusaha memiliki harapan agar konsumen dapat merasa tertarik untuk melihat iklan dari produk yang di tawarkan. Saat konsumen merasa tertarik untuk melihat iklan tersebut, maka konsumen akan mendapat kan pesan atau info yang di berikan oleh pengusaha tersebut dari produk yang di keluarkannya. Dengan harapan agar konsumen dapat memiliki dan menciptakan keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan melalui jasa periklanan. Dengan kegiatan promosi melalui media periklanan salah satunya seperti media televisi akan di pandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi, khususnya pada produk kecantikan atau kosmetik yang memiliki peluang cukup besar untuk di perhatikan oleh konsumen.

Wardah sendiri memiliki konsep periklanan yang bisa dikatakan cukup berbeda dari konsep iklan produk kecantikan atau kosmetik lainnya. Wardah membangun konsep nya sebagai produk yang dominan di gunakan oleh wanita berjilbab. Namun dengan berjalannya waktu dan perkembangan konsep baru yang di ciptakan oleh pengusaha. Iklan wardah yang awalnya dominan pada wanita berhijab, dan didukung dengan menggunakan bintang iklan yang berhijab seperti artis senior Inneke Koesherawati, Dewi Sandra artis muda Natasha Rizky, Zaskia Sungkar. Selain dari kalangan dunia entertaimen, produk wardah juga

menggandeng beberapa designer muda ternama yang sedang naik daun dikalangan para wanita muda berhijab, designer tersebut seperti Dian Pelangi, Ria Miranda.

Tidak hanya berhenti pada titik itu kini produk wardah mulai mengeluarkan iklan terbarunya dengan menampilkan artis yang tidak berhijab seperti Tatjana Saphira, dimana ide yang di keluarkan dalam penggunaan bintang iklan baru ini berdampak pada *advertising* (periklanan) untuk memperluas segmen pasar yang berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga label halal yang dimiliki oleh produk wardah tersebut tidak hanya dapat di nikmati atau di gunakan oleh kalangan berjilbab, namun yang tidak berjilbab pun juga dapat terlihat cantik. Lebel halal menjadi syarat utama untuk wanita muslimah dalam memilih atau menentukan keputusan pembelian kepada suatu produk dan tidak terkecuali pada produk kecantikan yang pemakainya sendiri merupakan masyarakat indonesia dengan mayoritas muslim.

Wardah yang menggunakan konsep atau tema islami moderen dengan menanamkan presepsi halal pada produk kecantikan itu sendiri akan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk kecantikan wardah, karena produk yang mereka gunakan sudah jelas tidak akan menghalangi atau mengganggu ibadah yang di jalankan dan sekalius terkesan harmonis dan terlihat semakin elegan. Selain dengan info lengkap yang di berikan, ide ide kreatif yang di tuangkan dalam pembuatan iklan produk kecantikan tersebut. Penggunaaan beberapa bintang iklan sendiri termasuk dari konsep yang di ciptakan oleh pengusaha untuk menarik minat beli pada benak konsumen, sehingga terjadilah

keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen pada produk yang kita keluarkan.

Dari penelitihan terdahulu yang dilakukan oleh saudara Rudi wibowo dengan judul **Pengaruh *Advertising*, *Place* Dan *Price* Terhadap Keputusan Berkunjung (Pembelian) Wisata Objek Wisata Ciputra Waterpark Surabaya**, menyatakan bahwa pengaruh *advertaising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari saudri Siti Fatimah Hasan dkk dengan judul **Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Taman Sari Padang,** menyatakan bahwa advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk penelitihan terdahulu yang dilakukan saudara Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH, dan Brillyanes Sanawiri (2018) dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**, dimana variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan menuurut penelitihan terdahulu Galih Sartono, Retno Susanti, Lamidi (2018) dengan judul **Pengaruh *Perceived Quality*, Inovasi Produk, Kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Merek Nike** dimana variabel Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari kedua pernyataan penelitihan terdahulu, maka ingin melakukan penelitian ulang terhadap keputusan pembelian mengenai **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILAYAH SURABAYA BARAT**

untuk membuktikan apakah *advertising* dapat berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masalah yang sering terjadi pada wanita, dimana sebagian besar mereka merupakan seorang wanita karir yang memiliki pengaruh banyak atau sedikit nya penampilan menjadi salah satu kebutuhan yang harus di penuhi. Namun tidak banyak juga waktu yang di miliki oleh seorang wanita karir yang juga sedang menempuh pendidikan sekaligus. Mereka pasti menginginkan dan membutuhkan akses untuk terlihat cantik guna menunjang karir dan kegiatan sehari harinya namun dengan cara yang lebih praktis dan efektif. Kosmetik yang akan selalu di gunakan untuk menunjang penampilan setiap wanita salah satunya adalah bedak, lipstik, dan produk lainnya.

Jika sebelumnya konsumen akan sedikit repot saat menggunakan kosmetik karna harus menyiapkan beberapa tempat khusus yang lebih besar dan harus membawa alat tambahan seperti bedak yang harus membawa alat usap nya atau secara terpisah dan sendiri. Dan harus membawa kaca sebagai media untuk mempermudah pengaplikasian make up yang akan di gunakan.

Dan permasalahan lain yang di alami konsumen pada umumnya saat penggunaan produk lipstick yang semula menggunakan produk lain dinilai kurang tahan lama untuk menunjang kegiatan sehari - hari. Dengan begitu konsumen harus beberapa kali menggunakan atau mengaplikasikan ulang produk tersebut sehingga timbul lah masalah baru yang dinilai kurang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari – hari. Jelas semua itu sangat cukup menyusahkan konsumen yang juga sedang menunjang karir.

Sedangkan mereka di tuntut untuk lebih cepat dalam segala hal karna terbatas waktu dengan jadwal yang cukup padat.

Semula cukup banyak konsumen yang menggunakan produk kecantikan lain dan kini beralih pada produk kecantikan wardah. Permasalahan seperti apa yang dirasakan oleh konsumen dan apakah yang terjadi pada lingkungan konsumen dalam pengunaan produk kecantikan sehinga terdapat beberapa konsumen beralih pada produk lain yaitu wardah. Dan untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya yang dapat memberikan solusi dari permasalahnya.

Konsumen seringkali menggunakan media elektronik untuk melihat informasi yang di berikan melalui kegiatan *advertaising* (periklanan) tersebut. Dimana hal tersebut dapat membantu konsumen dengan waktu yang lebih singkat, mendapat informasi dan beberapa referensi dalam produk. Produk wardah sendiri selain mempromosikan dengan iklan yang menarik menggunakan beberapa artis muda dan ternama sebagai bintang nya. Produk wardah juga dinilai memiliki inovasi produk yang mampu memenuhi permasalahan yang di alami oleh pihak konsumen.

Produk wardah sendiri yang memiliki sertifikat “halal”, tentunya akan sangat menunjang dan memberi jaminan lebih bahwa produk ini aman dan nyaman untuk di gunakan oleh wanita muslim ataupun non muslim. Produk wardah pun sudah tercatat keamanannya pada badan BPOM. beberapa produk wardah yang tercatat keamanannya pada badan BPOM adalah *everyday luminous face powder* 04 natural : NA18130400453 (Terbit 11 Oktober 2016),

Exclusive Matte Lip Cream 12cPlum it Up : NA18161303473 (Terbit tanggal 12 oktober 2016). Berdasarkan permasalahan diatas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian produk kecantikan wardah pada wilayah Surabaya Barat dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Study Wilayah Surabaya Barat).**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembatasan masalah pada penelitian ini, maka penulisan dapat mengajukan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana inovasi produk, advertising dan keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah diwilayah Surabaya Barat ?
2. Apakah inovasiproduk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan wardah di wilayah Surabaya Barat?
3. Apakah *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat ?
4. Apakah inovasi produk dan advertising berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah di wilayah Surabaya Barat ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Dengan rumusan masalah yang telah di bentuk di atas. Maka tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Untuk mendiskripsikan Inovasi produk, advertising dan keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Wardah di wilayah Surabaya Barat.

2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah di wilayah Surabaya Barat.
3. Menganalisis pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah di wilayah Surabaya Barat.
4. Menganalisis pengaruh inovasi Produk dan advertising secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah diwilayah Surabaya Barat.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

   Bagi penulis, manfaat yang di dapat dari penelitian yang akan berlagsung ini berupaya untuk membagikan hal positif dan dapat di jadikan pembelajaran bersama khususnya pada pengaruh *iovasi* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

   Dengan penelitian ini, diharapkan dapat membantu teman teman universitas wijaya putra untuk di jadikan salah satu acuan mengenai penulisan karya ilmiah atau menjadi salah satu daftar referensi / tambahan kajian pustaka pada penulisan yang sedang di jalankan. Sekaligus sebagai buku bacaan yang bermanfaat untuk mahasiswa atau mahasiswi yang memerlukan beberapa dari informasi yang memilihi keterkaitan antara variabel.

3. Bagi Perusahaan (wardah)

Hasil penelitian yang dilakukan berharap dapat membantu melengkapi dan menyempurnakan informasi atau data yang telah di terbikan oleh pihak wardah sendiri. Dengan demikian para konsumen juga akan semakin mudah untuk mengakses apa bila semakin lengkap informasi yang di terima dan semakin memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Diharapkan juga semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi oleh perusahaan atau pihak wardah sendiri yang bertujuan untuk memajukan, mengembangkan dan mempertahankan perusahaan itu sendiri.

4. Bagi Peneliti

Meningkatkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh dari penelitian tersebut pada dunia nyata sehingga akan menambah pengalaman dan wawasan yang dimiliki.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau langkah yang di ambil oleh konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri terjadi apabila kreteria yang di inginkan atau dibutuhkan oleh pihak konsumen terpenuhi sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang di alami oleh konsumen. Definisi keputusan pembelian Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencangkup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap iniMenurut Schiffman dan Kanuk dalam Desi Lestari (2017: 19), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain itu menurut dari pandangan Kotler dan Armstrong dalam Desi Lestari (2017: 20), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain:

1. Kebudayaan (*Social Class*)

Dimana kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari (Buchari Alma, 2013:96):

a. Prestise jabatan.
b. Penampilan didalam kelompok sendiri.
c. Kepemilikannya.
d. Orientasi nilai – nilai yang dianutnya.

Namun tak sedikit pula yang menggunakan indeks status untuk melihat status sosial. *Index of Status Characteristic* (ISC) yang sering digunakan ialah penilaian terhadap faktor – faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga *(Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai – nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub – klub *(Referensi Group)*

Klub – klub seperti ini ialah klub atau kelompok yang biasanya arisan ibu – ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Individu sering menerima pengarahan, pemikiran, dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka yang dan membuat keputusan pembelian. Reference group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan – aturan, kebiasaan – kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi atau pendapat untuk individu dalam memiliki sesuatu dengan melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Ada pun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Buchari Alma 2013:104) antara lain yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan *(Need Recogmition)*

Atau bisadi sebut dengan pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) misalnya dalam contoh penelitian saya sendiri pada kosmetik kecantikan wardah, dimana saat konsumen harus mendatangi suatu acara dan memerlukan beberapa kosmetik kecantikan atau karna dorongan dari luar (eksternal) atau karena faktor iklan pada produk kosmetik kecantikan.

2. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Diawali dengan mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik sepertimedia masa, koran, radio, televisi. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives)*

Dengan hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Konsumen juga berbeda tingkatan pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, dan masih bisa di tunda lain kali. Kemudian faktor merek juga menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, dan sulit beralih pada merek lain. Akhirnya pertimbangan komsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yng diambil.

4. Keputusan Membeli *(Purchase Decision)*

Tahapan yang harus diambil setelah melalui beberapa tahapan – tahapan sebelumnya. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut pada suatu produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, harga. Terkadang dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior*

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah akan puas atau merasa kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataan tidak puas, maka akan merasa kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami. Akan merasakan kepuasan tersendiri, dan jika kenyataan yang didapat lebih bagus dari yang diharapkan maka akan sangat merasa gembira. Biasanya ekspektasi konsumen akan semakin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman – teman tentang produk tersebut memang sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka akan sangat kecewa. Oleh sebab itu penjual tidak perlu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

2.1.2. Inovasi Produk

Menurut Digo Bagus Mantra (2014:15) inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat, serta meningkatkan persaingan. Dengan adanya inovasi produk pada suatu produk yang betujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun selera akan menambah nilai tersendiri dibenak konsumen. Dan menurut Wawan Dewanto dkk (2014) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum.

Akan ada masa nya konsumen mengalami atau mendapati suatu hal yang dinamakan titik jenuh atau monoton.

Dimana dengan demikian konsumen menginginkan suatu hal yang lebih moderen dan terbaru pada suatu produk yang sudah ada sebelum nya untuk tampil dengan hal baru yang lebih kreatif dan dapan memenuhi keinginan konsumen. Kotabe dalam Tamamudin (2013:289) yang menunjukan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian. Selain itu menurut AS Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2013:32) menunjukan bahwa sistem inovasi produk tergantung pada sejumlah variabel selain kreatifitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem autority**,** partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kelopok tim.

2.1.2.1 *Product Planning*

Apa yang dimaksud dengan product planing seperti yang disebut oleh Cannon and wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases: Product Planing* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yng sudah ada.

Tujuan dilakukannya Produk Planing (Buchari Alma, 2013:143) adalah :

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum merasa puas.
2. Untuk menambah omset penjualan.

3. Untuk memenangkan persaingan.
4. Untuk mendaya gunakan sumber – sumber produksi.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
6. Untuk mendaya gunakan sisa – sisa bahan.
7. Untuk mencegah rasa bosan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan, menyempurnakan produk.

PLC (Produck Life Cycle)

Menurut Kotler dalam Amani (2014) daur hidup produk atau PLC adalah perjalanan penjualan dan laba suaru produk selama masa hidupnya. Sedangkan menurut Canon, Perreault dan Mc Carthy dalam Amani (2014) Siklus Hidup Produk adalah menggambarkan tahap – tahap yang dilalui suatu ide produk yang benar – benar dari awal hingga akhir. Selain itu Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar . Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh levitt yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.Ada beberapa tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk, yaitu :

1. **Tahap Pengenalan – (*Introduction*)**

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Dalam tahap perkenalan , barang mulai dipasarkan kedalam jumlah yang besar meskipun volume penjualannya belum sesuai . Barang yang di jual dasarnya barang baru (yang betul-betul baru) dikarenakan masih berada ditahap permulaan, dan biasanya ongkos yang dikeluarkan ini juga tinggi terutama biaya periklanan (Promosi). Promosi yang dilakukan tersebut memang harus agresif serta juga mengarah kepada merek penjual. Di samping hal itu distribusi barang itu juga masih terbatas serta laba yang diperoleh juga masih rendah

2. **Tahap Pertumbuhan – (*Growth*)**

Dalam tahap ini, penjualan serta juga laba akan meningkat dengan sangat cepat. disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta juga masyarakat sekitara sudah mengetahui produk bersangkutan, maka dari usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut tidak seagresif tahap sebelumnya. Di dalam tahap ini lahan pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga terdapat persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk dapat

memperluas serta juga meningkatkan distribusinya adalah dengan cara menurunkan harga jualnya.

3. **Tahap Kedewasaan – (*Maturity*)**

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam siklus hidup produk. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*. Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya.

Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

- Tingkat *Growth Maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah.
- Tiingkat *Stable Maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
- Pada tingkat ketiga, *Decaying Maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

4. **Tahap Penurunan – (*Decline*)**

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam siklus hidup produk. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada. produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir siklus hidup produk ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Contoh produk elektronik yang sedang mengalami penurunan adalah CPU atau personal komputer yang saat ini sudah hampir terlibas oleh laptop.

2.1.2.2 Indikator pada inovsi produk terdapat enam golongan menurut Kotler (dalam Agus Sugianto, 2013:23) :

a. Produk baru bagi dunia

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

b. Lini produk baru

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

c. Tambahan pada lini produk yang telah ada

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

d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

e. Penentuan kembali

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

f. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini

dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

2.1.3. Advertising

Pada dunia pemasaran, peran advertising (iklan) adalah salah satu bagian penting bagi perusaan. Dimana dengan penggunaan iklan tersebut akan membangun keputusan beli produk wardah pada benak konsumen. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dengan demikian iklan wardah yang di ciptakan dengan ide ide kreatif, menarik dan di putar atau di tampilkan secara berulang – ulang akan sangat membantu untuk menarik minat dan akan terus di ingat pada benak konsumen. Menurut Tjiptono dalam Rudy Wibowo (2017) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan

suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehinga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Biasanya advertising ini meliputi penggunaan media yang akan digunakan seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet dan lain – lain. Sedangkan teori menurut Hermawan dalam Veronika (2016:13) mengatakan bahwa iklan harus mengunggah perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen dapat diarahkan untuk memperhatikan informasi produk tersebut sehingga tau akan manfaat apa yang didapatkan, sehingga memberikn alasan bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) iklan merupakan sebuah pesan penjual yang di arahkan pada masa audiance, yang berusaha melalui, persuasi unuk menjual barang, layanan, atau ide ide atas nama, dari bermain sponsor.

Dan menurut Kasali dalam Ahmad Evendi (2017) bahwa masyarakat periklanan indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sama hal nya dengan produk kecantikan wardah membuat suatu iklan yang disampaikan pada seluruh masyarakan namun berfokus pada wanita dewasa untuk menarik minat konsumen. Definisi lain dari (Shimp 2013:9) iklan adalah suatu bentuk dari komunikasi direct-to-consumer yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan cara dalam pesan iklan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Ahmad Evendi (2018) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan megubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Menurut Shimp (2014) dalam Desi Lestari (2017:23), periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang.

2.1.3.1 Menurut Wibisono dalam Veronika (2016:15) indikator terhadap Advertising (iklan) yaitu :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan yang dikombinasi dengan warna yang serasih dan mencolok, serta kata – kata yang mengandung janji untuk menarik minat konsumen namun tetap dalam batas kewajaran, serta menawarkan beberapa janji, jaminan, serta menunjukan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan pada pemirsa harus menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam. Dan biasasnya dilakukan dengan menggunakan figur bintang iklan yang terkenal pada eranya dan di buat dengan alur cerita yang menarik.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dari design yang menarik, iklan yang baik dan berhasil harus menimbulkan keinginan ingin mencoba produk yang diiklankan tersebut. Dalam hal seperti ini perusahaan penting untuk mengetahui apa motif dari pembelian konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan melalui media iklan, perusahaan memiliki harapan dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang di iklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang didukung dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan di dalam jurnal atau skripsi penelitihan terdahulu tersebut harus ada salah satu variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan dan selanjutnyaa dibandingkan dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitihan Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul & sumber pustaka	Tujuan	Variabel dan teknik analisa	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Risa Rismawati, Dede R. Oktini (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Teradap Keputusan Pembelian pada Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung	1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto Print & Souvenirs 2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian 3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.	Independen: **Inovasi Produk** Dependen: **Keputusan Pembelian** Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.	Sama sama menggunakan variabel bebas inovasi produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian	Objek untuk penelitian saat ini akan menggunakan objek kosmetik kecantikan wardah pada study di wilayah Surabaya Barat.

Tabel 2.1

Penelitihan Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul dan Sumber Pustaka	Tujuan	variabel dan Teknik Analisa	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Mira Nur'aini, Joko Samboro (2014)	Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian (di cafe gedhang ganteng malang.	1. bertujuan untuk menganalisapengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Gedhang GantengMalang.	Independen: **Inovasi Produk** Dependen: **Keputusan Pembelian** MetodeTeknik analisisdata menggunakan metode analisis regresi berganda.	hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial	Sama sama menggunakan variabel bebas inovasiproduk terhadap variabel terikat keputusan pembelian	Objekuntuk penelitian saat ini akan menggunakan objek kosmetik kecantikan wardah
3.	Dwi Sari Indriani, Ratih Tresnati, Nina Maharani (2018)	Pengaruh Periklanan (advertising) terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria (Alfamart bandung)	1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan periklanan (advertising) yang dilakukan PT. Sumber Alfaria Trijaya Bandung untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian.	Independen: **Periklanan (advertising**) Dependen: **keputusan pembelian** Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.Jenis penelitian verifikatif.	Hasil uji Variabel Adertising secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.	Sama sama menggunakan variabel bebas Advertising terhadap variabel terikat keputusan pembelian	Penelitian untuk saat ini akan menggunakan objek kosmetik kecantikan wardah

Tabel 2.1

Penelitihan Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul dan Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel dan teknik Analisa	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Dwi Saputra, Musthofa Hadi (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Makmur Pakis Malang	1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan di CV. Sumber Makmur Pakis Malang.	Independen: **Periklanan (advertising)** Dependen: **keputusan pembelian** . Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis	Hasil uji Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama sama menggunakan variabel bebas Inovasi Produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian	perbedaan dari penelitian saat ini dan terdahulu salah satu variabel bebas nya memiliki persamaan yaitu inovasi produk tanpa menggunakan variabel bebas Kualitas pelayanan
5.	Riza Fakhri lupiko, Handojo W (2017)	Pengaruh Inovasi Produk dan Haga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125	1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 CW	Independen: **Inovasi Produk** Dependen: **keputusan pembelian** Metode analissi yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji korelasi, determinasi, regresi linear ganda.	hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, inovasi produk mempunyai keeratan hubungan yang cukup kuat dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama sama menggunakan variabel bebas Inovasi Produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian	perbedaan dari penelitian ini salah satu variabel bebas nya memiliki persamaan yaitu inovasi produk tanpa menggunakan variabel bebas harga,

2.2.1 HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

2.2.1.1. Hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

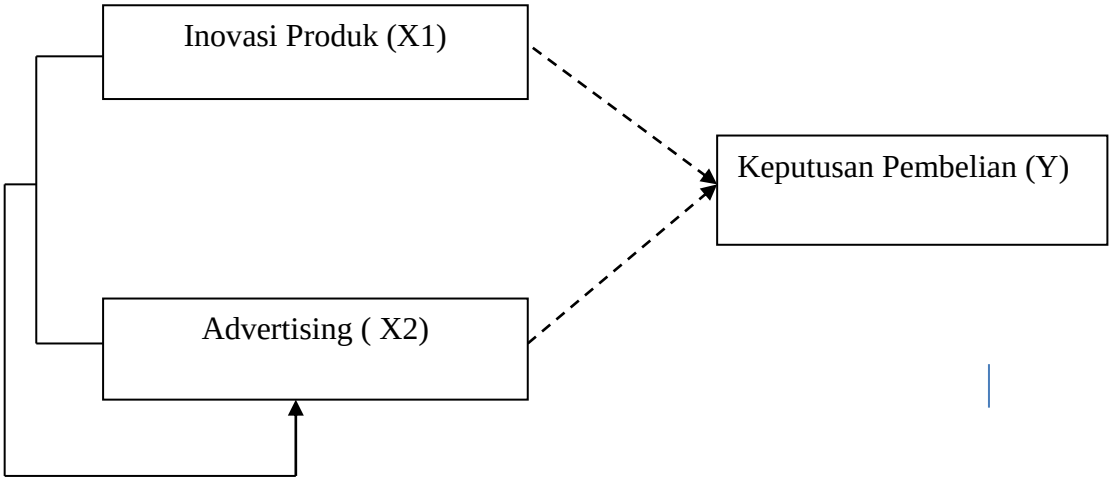
Kotabe dalam Tamamudin (2013:289) yang menunjukan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian. Dengan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahan akan menjawab atau memenuhi permasalahan yang dialami oleh konsumen. Dengan inovasi produk yang dilakukan juga dapan memberikan kesan baru pada produk yang sudah ada sehingga konsumen tidak akan bosan dan akan menambah minat dalan keputusan pembelian.

2.2.1.2. Hubungan antara advertising terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam Rudy Wibowo (2017) bahwa advertising (iklan) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehinga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dari teori diatas dapat dijelaskan bahwa advertising merupakan salah satu faktor penting dalam terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak konsumen. Maka semakin menarik iklan yang ditampilkan beserta semakin lengkap informasi yang diberikan. Akan semakin menarik minat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual

Berasarkan pada berbagai teori, latar belakang dan dengan pertimbangan bahwa penelitian/metode konseptual penelitian tersebut diharapkan dapat berfungsi sebagai penuntun dan juga untuk memudahkan dalam penelitian ini dengan tujuan seperti diatas, maka perlu dijelaskan dengan kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka konseptual

Keterangan :

⟶	:	Pengaruh Secara Simultan
- - - - - - - - >	:	Pengaruh Secara Parsial
X1	:	Variabel Inovasi Produk
X2	:	Variabel Advertising
Y	:	Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut diatas dan landasan teori yang disampaikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah pada (Wilayah Surabaya Barat)

H2 : Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan advertising (iklan) terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah pada (Wilayah Surabaya Barat)

H3 : Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan inovasi produk dan advertising terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah pada(Wilayah Surabaya Barat)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian lapangan dimaksud untuk mengetahui permasalahan dan eksploirasi data yang ada dilokasi penelitian. Prasetyo dalam Dwi Saputra (2017). Dan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini, banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapi dengan tabel Arikunto dalam Agus Susanto (2013:40). Sedangkan menurut Nanang Martonio (2015:215) penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain.

3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dengan menggunakan penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan dua variabel yaitu independent dan dependent. Seperti inovasi produk, advertising menjadi independent variabel, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau yang disebut dengan dependent variabel.

3.2.1. Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini, akan menggunakan beberapa variabel untuk menjadi objek pengamatan dalam kegiatan penelitian tersebut. Beberapa variabel tesebut yaitu.

1. Inovasi Produk

Dimana variabel ini akan menjadi salah satu variabel (X1) untuk menunjang sebagai pengamatan dalam penelitian.

2. Advertising

Menurut kotler dalam Jefri Heridiansyah (2013:59) advertising adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsortertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam penelitian ini akan menggunakan 2 variabel independent. Salah satu variabel tersebut adalah advertising, penggunaan variabel digunakan sebagai penunjang dan pengamatan dalam penelitian. variabel yang di gunakan adalah Advertising sebagai variabel ke dua (X2).

3. Keputusan Pembelian

Selain ditunjang dengan adanya variabel bebas. Di dalam suatu penelitian pun juga ada variabel terikat dengan tujuan yang sama sebagai penunjang pengamatan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikat menggunakan keputusan pembelian

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis data sekaligus indikator dari variabel yang di gunakan sebagai penelitian yang akan berlangsung. Selain itu proses ini bermaksud untuk menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel.

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu perombakan besar pada suatu produk lama yang sebelum nya sudah ada dan dapat memberikan dampak perbedaan dengan produk tersebut pada benak konsumen. Dengan adanya inovvasi bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang di alami konsumen. Menurut digo Bagus Mantra (2014:15) inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat, serta meningkatkan persaingan. Menurut Kotler dalam Agung Sugianto (2013:23) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

a. Produk baru bagi dunia.
b. Lini produk baru.
c. Tambahan pada lini produk yang telah ada.
d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada.
e. Penentuan kembali.
f. Pengurangan biaya.

2. Advertising

Advertising atau yang juga bisa disebut sebagai iklan merupakan suatu hal yang sangat berpengruh bagi perusahaan dalam berlangsungnya usaha dalam suatu produk. Khususnya pada produk kecantikan wardah sendri yang merupakan produk kecantikan yang di gunakan oleh wanita. Dengan adanya advertising atau periklanan dapat membantu konsumen untuk mendapat kan informasi yang di butuhkan setelah itu maka konsumen akan lebih mudah untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk dan perusaan pun juga akan mendapatkan keuntungan dan pelanggan untuk produk yang di hasilkan. menurut Fandy Tjiptono dalam Ahmad Evendi (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan megubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Menurut Shimp (2014) dalam Desi Lestari (2017:23), periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. Menurut Wibisono dalam Vveronika (2016:15) indikator terhadap advertising yaitu:

a. Dapat menimbulkan perhatian.
b. Menarik.
c. Dapat menimbulkan keinginan.
d. Menghasilkan suatu tindakan.

3. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Desi Lestari (2017: 19), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain itu menurut dari pandangan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Desi Lestari (2017: 20), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Beberapa Indikator dalam keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:104) antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan (Need Recogmition)
b. Pencarian Informasi (Information Search)
c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)
d. Keputusan Membeli (Purchase Decision)
e. Postpurchase Behavior

3.2.3 Indikator Variabel Penelitian

Secara lengkap operasional variabel dijelaskan dalam tabel berikut

Variabel	Indikator	Sumber rujukan dan nomor pertanyaan.
Inovasi Produk (X1)	a. Produk Baru Bagi Dunia	Menurut Kotler dalam Agung Sugiono (2013:23) Nomer : 1
	b. Lini Produk Baru	Nomor : 2
	c. Tambahan lini Produk Pada Barang yang Sudah Ada	Nomor : 3
	d. Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada	Nomor : 4
	e. Penentuan Kembali	Nomor : 5
	f. Pengurangan Biaya	Nomor : 6
Advertising (X2)	a. Dapat menimbulkan perhatian.	Menurut Wibisono dalam Vveronika (2016:15) Nomor : 7
	b. Menarik	Nomor : 8

	c. Dapat Menimbulkan Keinginan	Nomor : 9
	d. Menghasilkan Suatu Tindakan	Nomor : 10
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan (Need Recogmition)	Buchari Alma (2013:104) Nomor : 11
	b. Pencarian Informasi	Nomor : 12
	c. Evaluasi Alternatif	Nomor ; 13
	d. Keputusan Membeli	Nomor : 14
	e. Postpurchase Behavior	Nomor : 15

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini di wilayah Surabaya Barat. Lokasi ini dipilih dengan bertujuan mengetahui banyak nya konsumen yang melakukan kegiatan sehari - hari seperti berkarir, kuliah dan ibu rumah tangga. Dan salah satu tujuan mengapa menggunakan lokasi di wilayah Surabaya Barat sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar konsumen mayoritas beragama

muslim. Yang sesuai dengan konsep produk kecantikan wardah dengan jaminan "halal".

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik atas kesimpulannya". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di wilayah Surabaya Barat yang menggunakan produk kecantikan Wardah.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 65) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dan penelitian ini adalah sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagai dari jumlah populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel merupakan sebagaian atau wakil populasi yang diteliti menurut Antikunto dalam agus susanto (2013:40). Apa yang dipelajari dan di peroleh dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang ada dalam penelitian harus benar – benar bisa mewakili populasi yang ada.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan data untuk pengambilan dan penentuan sample pada suatu penelitian yang dilakukan. Dalam suatu penelitian pasti menggunakan beberapa teknik sampling. Secara teknik beberpa macam sampling yang akan di gunakan di tunjukan seperti berikut :

Pada penelitian ini menggunakan sample *Non Probability*menurut Sugiono (2017:84) adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sample.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sugiono (2017:129). Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan. Selain itu teknik ini menngunakan beberapa kriteria – kriteria tertentu.

Dan kriteria dalam penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah diWilayah Surabaya Barat) adalah sebagai berikut :

1. Wanita.
2. Konsumen Pengguna wardah minimal pemakaian 3 bulan.
3. Konsumen di Wilayah Surabaya Barat.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus ferdinand (2014) berikut ini:

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indicator (Ferdinand : 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator, sehingga paling sedikit dibutuhkan 75 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk wardah di wilayah Surabaya Barat.

3.5. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data adalah salah satu langkah yang strategis untuk dilakukannya penelitian dilapangan, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah penumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dalam bentuk kuisoner atau angket yang dipakai dan disebarkan.

Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden dengan panduan disebut dengan kuesioner atau angket yang akan disebar pada reponden yang sesuai dengan objek yang dilakukan penelitian. Kuesioner tersebut merupakan pertanyaan pertanyaan berupa skala likert yang sudah disediakan alternatif jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala 1-4 (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Setuju, Sangat Setuju).

Wawancara

Wawancara merupakan salaha satu teknik pengumpulan data dengan melakukan sesi tanya jawab, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Wawancara dilakukan dengan tujuan agar memperoleh informasi yang jauh lebih mendalam pada responden. Seperti memperjelas, memperkuat dan melengkapi data dari observasi.

3.5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sudaryono (2017:206), adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi dan wawancara.

Dalam skala Likert, variabel yang akan digunakan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif.Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dalam penelitian kuantitatif, yang kemudian di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016 : 93).

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	: diberi skor 1
Tidak Setuju	(TS)	: diberi skor 2
Setuju (S)		: diberi skor 3
Sangat Setuju (SS)		: diberi skor 4

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari kategori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban di berikan skor tertentu. Skor responden di jumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor inilah yang di tafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert.Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala Likert sebanyak empat tingkat tersebut.

3.6 Teknik Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusya diukur. Validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sudaryono 2017:301).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Sugiyono dalam Sudaryono 2017:304) suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atasnya 0,3. Tetapi jika nilai korelasinya berada dibawah 0,03 maka dapat dikatakan tidak valid.

Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus person Product Moment , dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma X_i Y_i - (\Sigma X_i)(\Sigma Y_i)}{\sqrt{(n\Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2)(n\Sigma Y_i^2 - (\Sigma Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya penyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali 2016) , menurut Ghozali (2016) jika r hitung llebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator penyataan tersebut valid.

3.6.2 Uji Realiabilitas

Realibilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk menunjukan tingkat keakuratan, ketepatan, dan konsistensi meskipun kuisoner digunakan dua kali atau lebih dimasa yang akan datang. Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan lebih dari satu kali atau lebih, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan valid.

Nilai reabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reabilitas adalah 0,6 bila kriteria penguji terpenuhi maka kuesioner dinyatakan realible. Metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.7. Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini sendiri bertujuan untuk menguji apakah variabel penganggu atau residul memiliki distribusi normal (Ghozali 2016). Penentuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal atau tidak dengan menggunakan grafik normalplot. Normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Ghozali 2016) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam Villa (20180 bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas atau yang tidak heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi nilai variabel terikat atau dependen yaitu ZRESID dengan residualnya ZPRED. Dideteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar analisis yaitu:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Villa (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dengan kriteria:

Jika nilai *tolerance*< 0.10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.

Jika nilai *tolerance*> 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan pada orang lain

3.8.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain. Dengan rumus:

$$y = a + b1x1 + b2x2 + e$$

Dimana :

y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : koefisien regresi Inovasi Produk

b2 : koefisien regresi Advertising

x1 : Inovasi Produk

x2 : Advertising

e : Standart Error

3.8.2. Uji Koefesien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, nilai (R2) yang kecil berararti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel indenpen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghazali 2016)

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun pengkategorian besar kecilnnya kontribusi menggunakan kriteria kuatnya pengaruh (Ghozali, 2016)

Selanjutnya mengatakan kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang masuk dalam model. Apabila ada tambahan variabel independen maka R2 pasti akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Dengan demikian ada beberapa peneliti yang menyarankan untuk melakukan penelitian menggunakan nilai Adjusted R2 dapat naik turun apabila satu variabel independent ditambahkan model.

3.8.3 Uji Hitung (simultan)

Uji f digunakan untuk menguji signifikan antara inovasi produk dan advertising secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali dalam Villa (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua

variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F (α = 0.05) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika tingkat signifikasi uji F < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Jika tingkat signifikasi uji F > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Menurut Ghozali (2016) kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

8.4 Uji Hitung (Parsial)

Guna membuktikan kebenanaran hipotesis kedua digunakan uji t yaitu meguji kebenaran regresi parsial. Uji t ini, bila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis no (Ho) diterima, hipotesis satu (H_1) dan hipotesis dua (H_2) ditolak. Berarti variabel-variabel bebas kurang dapat menjelaskan variabel terikatnya dan sebaliknya bila nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak, hipotesis satu (H_1) dan hipotesis (H_2) diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Sebelum memulai untuk membahas hasil dari penelitian yang sedang berlangsung ini, pertama – tama akan menjelaskan atau mendiskripsikan tentang lokasi atau objek dari penelitian. Pada penelitihan ini mengidentifikasi responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan lama penggunaan. Untuk selanjutnya akan mengidentifikasi pernyataan responden per indikator atas kuesioner yang terdiri dari variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan pembelian dan variabel bebas (Independen) Inovasi produk dan *Advertising*. Penelitihan kali ini menggunakan 75 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan Wardah di Surabaya Barat.

4.1.1. Deskripsi Lokasi atau Obyek Penelitian

PT. Paragon Technology and Inovation telah berdiri selama 32 tahun, pada tanggal 28 februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Tecnology and Inovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati SubakatSaat, Apt memutuskan untuk membuka suatu perusahaan mereka melihat masih adanya peluang yang terbuka. Usaha pertama yang dilakukan dapat dikatakan sederhana namun diolah dengan cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) walnya mereka adalah perusahaan

yang memproduksi perawatan untuk rambut yang selanjutnya dipasarkan dari satu salon ke salon yang lain.

Pada tahun 1985 – 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkambangan yang bisa dikatakan cukup pesat. Mulai dari wilayah Jabodetabek (jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi) produk yang di produksinya mulai menyebar dan dapat bersaing secara langsung dengan produk – produk yang telah telah memiliki nama cukup terkenal dimasyarakat. Pada tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan sayapnya pada produk kecantikan dengan brand Wardah. Namun belum dapat dijalankan dengan baik karena adanya kendala internal yang dialami. PT. Pustaka Tradisi Ibu kembali mencoba mengembangkan produk kecantikan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak saat itu penjualan yang terjadi pada produk kecantikan Wardah semakin meningkat dan mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat mengalami penurunan yang sangat pesat dan bisa dikatakan anjlok. Saat pasar mengalami sebuah penurunan yang drastis karna krisis ekonomi yang terjadi, harga bahan baku justru terus melonjak naik hingga empat kali lipat. PT. Pusaka Tradisi Ibu mengambil reaksi sigap untuk menyikapi krisis ekonomi disaat pesaing – pesaing lain tidak berproduksi. Setelah mengalami masa – masa krisis selama hampir tiga sampai empat bulan, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan kedua pada produk Wardah pada tahun 1999 – 2003.

Pada tahun 1999 PT. Pusaka Tradisi Indonesia yang menjadi PT. Paragon Technology and Inovasi mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia dan mendapatkan award dari *World Halal Council*.

Pabrik di kawasan Industri Jatake Tanggerang didirikan dan mulai beroprasi pada tahun 2002 – 2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang mengeluarkan perubahan dari segi internal. Selain itu melalui program promosi dan membina tim promosi. Pada tahun 2005 PT Pusaka Tradisi Ibu sudah mulai menerapkan *Good ManufacturingPractice*(GMP) dan cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB.

PT. Pusaka Tradisi Ibu yang telah menjadii PT. Paragon Technology and Inovation melaksanakan proses produksi kosmetiknya di pabrik yang terletak di kawasan Industri Jatake, jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tanggerang. Pabrik tersebut memiliki luas 1500 m. Sedangkan untuk pemasaran sekaigus kantor pusat berada di kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Paragon Technilogy and Inovation menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swhadarma raya, Kampung Baru III No 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 m, luas direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.

Pada saat ini PT. Paragon Technology and inovation diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktu kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah di perhitungkan dalam taraf *international*dalam menciptakan *brand – brand* unggulan seperti Wardah dan beberapa kosmetik laninnya. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata – rata pertumbuhan industri pertahun.

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuaan untuk selalu memiliki perasaan teneng dan nyaman dengan penempilannya. “kami mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagai pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman”. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersifat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka sendiri. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam.

Wardah cosmetics mendapatkan penghargaan sebagai *First Indonesian Original Brand* (IOB) versi SWA. Wardah membuka cabang di Malaysia. Mendapatkan penghargaan sebagai CEO Inovative untuk Negeri 2012 versi majalah Gatra. Selain itu Wardah mendapatkan penghargaan *TOP BRAND* untuk kategori produk Lipstik dan Bedak serta mendapat penghargaan *CEO Of The Year* 2014 Versi Sindo. Tahun 2016 wardah mendapatkan penghargaan *TOP BRAND* untuk 10 kategori. Tahun 2017 mendapatkan penghargaan TOP BRAND untuk 13 Kategori.

4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Visi dari perusahaan yang menaungi produk kecantikan wardah sendiri adalah " Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi :

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungn kerja yang bik untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. .
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi, serta memenuhi kebutuhan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi,menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha.

4.1.2. Deskripsi Responden

Penelitihan ini akan dilakukan dengan pembagian atau penyebaran kuesioner sebanyak 75 untuk 75 responden, selanjutnya akan di olah dan di analisis. Karakteristik pada calon responden dapat di identifikasi dengan beberapa faktor yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, lama pemakaian sebelum memulai untuk memberikan pernyataannya dalam media yang telah disediakan dalam bentuk kuesioner.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran karakteristik tentang jenis kelamin responden sebagai pengguna produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Baratyang dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	75	100%

Sumber : data yang diolah dari kuesioner (2019)

Responden dalam penelitihan ini mengikuti teknik purposive sampling. Yang dintentukan dengan kriteria Dimana ke- 75 orang tersebut atau dalam persentase mencapai dan menunjukan 100% berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitihan, dipeoleh hasil karakteristik tentang usia responden sebagai pengguna produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat, dapat terlihat dari tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Usia	Jumlah	Prosentase
1	17 – 25 Tahun	66	88 %
2	26 - 34 Tahun	8	10,7%
3	35 - 43 Tahun	1	1,3%
4	41 – 50 Tahun	0	0
5	>50 Tahun	0	0
Total		**75**	**100%**

Sumber : data yang diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa sebanyak 66 responden, usia 17 hingga 25 tahun dengan persentase 88%. 8 responden, usia 26 – 34 tahun dengan persentase 10,7%. dan sebanyak 1 responden, 35-43 tahun dengan persentase sebesar 1,3% di wilayah surabaya barat menggunakan produk kecantikan wardah.

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran karakteristik tentang pendidikan responden sebagai pengguna produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat yang dapat dilihat pada gambar 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri	1	1.3%
2	Pegawai Swasta	50	66.7%
3	Wirausaha	0	0%
4	Lain Lain (Mahasiswi)	24	32%
Total		**75**	**100%**

Sumber : data yang diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, diketahui 75 responden yang berbelanja menggunakan produk kecantikan wardah di Wilayah Surabaya Barat terdiri atas responden 1.3% pegawai negeri, 50% pegawai swasta, dan 24% untuk dalam bidang lain yang dominan oleh mahasiswi di wilayah surabaya barat. Dan dominan Responden paling tinggi yang menggunakan produk kecantikan wardah adalah pegawai swasta dengan persentase 50% dari 75 responden.

4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran karakteristik tentang pekerjaan responden sebagai pengguna produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat yang dapat dilihat pada gambar 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

NO	Lama Penggunaan	Jumlah	Prosentase
1	3 Bualan	24	32%
2	6 Bulan	20	26.7%
3	9 Bulan	15	20%
4	1 Tahun Lebih	16	21.3%
Total		**75**	**100%**

Sumber : data yang diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, diketahui 75 responden menyatakan bahwa hasil responden yang menggunakan produk kecantikan wardah dalam jangka waktu 3 bulan sebanyak 24 responden dengan presentase 32%, dalam jangka waktu 6 bulan sebanyak 20 responden dengan presentase 26.7%, dalam jangka waktu 9 bulan sebanhyak 15 responden dengan presentase 20% dan untuk jangka waktu diatas 1 tahun memiliki presentase sebesar 16 responden dengan pesentase 21.3%.Dari hasil gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa lama waktu penggunaan responden produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat sebagian besar selama 6 bulan dengan presentase 26.7%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitihan

Deskripsi variabel penelitian menggambarkan skor jawaban dari responden atas beberapa indikator – indikator variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dengan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Inovasi produk dan *advertising* sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen) yang di teliti. Variabel – variabel tersebut dijelaskan dalam beberapa indikator dan digunakan untuk mengunakan skala

likert dengan penilaian skor 1 – 4. Berikut adalah penentuan skor dari setiap pertanyaan angket :

1. Jika responden menjawab **SANGAT TIDAK SETUJU**,memiliki **SKOR1**
2. Jika responden menjawab **TIDAK SETUJU**, memiliki **SKOR 2**
3. Jika responden menjawab **SETUJU**, memiliki **SKOR 3**
4. Jika responden menjawab **SANGAT SETUJU**, memiliki **SKOR 4**

Jumlah angket disebar sebanyak 75 angket (kuesioner) untuk 75 responden (n = 75) kuesioner yang disebarkan atau di bagikan pada masing masing responden memiliki 15 pernyataan untuk di isi sebagai sumber dari penelitihan yang akan selanjutnya diolah dengan program SPSS versi 21. Sebelum menganalisis variabel inovasi produk, *advertising* dan keputusan pembelian, terlebih dahulu dilakukan analisis berdasarkan hasil angket (kuesioner).

$$\frac{Skala\ tertinggi - Skala\ terendah}{Jumlah\ skala\ yang\ digunakan} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Tabel 4.5

Skala Data Variabel

Skala	Interval	Kategori
1	1.00 - 1.75	Sangat tidak setuju
2	1.75 – 2.50	Tidak setuju
3	2.50 – 3.25	Setuju
4	3.25 – 4.00	Sangat setuju

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2019

4.1.3.1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana tabel berikut

Tabel 4.6

Penilaian Responden Berdasarkan Varibel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	Frekuensi Skor				Skor rata2
		STS	TS	S	SS	
1	Produk wardah bisa memenuhi harapan saya untuk tampil lebih cantik.	3	1	41	30	3.30
2	Sales dan tester pada outlet produk wardah membantu saya untuk memberi informasi dalam keputusan saya.		3	23	49	3.61
3	Adanya mini produk pada wardah membuat saya lebih hemat dan memiliki alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan saya.		3	30	42	3.52
4	Harga yang terjangkau dan sistem pembayaran wardah yang mudah, dapat melalui debit atau secara tunai memudahkan proses pembelian saya.		4	30	41	3.49
5	Pengalaman dari lingkungan sekitar yang telah menggunakan wardah membantu saya untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk yang saya perlukan.		3	25	47	3.58
Rata-rata skor keseluruhan						**3.5**

Sumber: Pengolahan data Kuesioner 2019

Dari tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 1 sebagai $\mathbf{Y._1}$bahwa 3 orang atau 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 1 orang atau 1% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 41 orang atau 41% responden menyatakan Setuju (S), dan 37 orang atau 37% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan bahwa mayoritas responden ,menyatakan " setuju" bahwa produk kecantikan Wardah mampu membuat tampil lebih cantik.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 2 sebagai $\mathbf{Y._2}$ bahwa 3 orang atau 3% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 23 orang atau 23% responden menyatakan Setuju (S), dan 49 orang atau 49% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan bahwa mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa adanya sales dan tester pada outlet produk wardah dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 3 sebagai $\mathbf{Y._3}$ bahwa 3 orang atau 3% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 30 orang atau 30% responden menyatakan Setuju (S), dan 42 orang atau 42% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan bahwa mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa adanya mini produk pada wardah membuat lebih hemat dan memiliki alternatif lain.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 4 sebagai **Y.$_4$** bahwa 4 orang atau 4% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 30 orang atau 30% responden menyatakan Setuju (S), dan 41 orang atau 41% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan bahwa mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa adanya harga yang terjangkau dan sistem pembayaran wardah yang mudah, dapat melalui debit atau secara tunai memudahkan proses pembelian.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 5 sebagai **Y.$_5$** bahwa 3 orang atau 3% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 25 orang atau 25% responden menyatakan Setuju (S), dan 47 orang atau 47% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan bahwa mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa adanya Pengalaman dari lingkungan sekitar yang telah menggunakan wardah membantu saya untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Dari hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir – butir pernyataan dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil sekor rata – rata dari butir pertanyaan kuesioner yang berasal dari indikator variabel Keputusan Pembelian sebesar 3.5. dan jika di cocokan dengan tabel 4.5 pencapaian hasil nila rata – rata 3.5 berada pada pernyataan yang mengatakan "sangat setuju". Dimana hasil ini menyatakan bahwa responden merasa yakin dalam keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden mengenai Inovasi Produk (X1) sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.7

Penilaian Responden Berdasarkan Varibel Inovasi Produk (X1)

No	Butir Pernyataan	Frekuensi Skor				Skor rata2
		STS	TS	S	SS	
1	Wardah adalah produk kosmetik pertama yang menonjolkan ke halalannya.	1	1	38	35	3.42
2	Perkembangan kemasan produk lipstik wardah yang pas dan praktis memudahkan untuk beraktifitas kapanpun.		3	24	48	3.6
3	Produk cousion wardah yang dilengkapirembuk di dalamnya membuat lebih praktis untuk digunakan setiap saat.		1	29	45	3.58
4	Produk lipstick wardah yang mengalami peningkatan menjadi exclusive matte lip cream lebih tahan lama untuk kegiatan sehari – hari saya.		5	31	39	3.45
5	Produk serupa dengan foundation yang kembali dikeluarkan oleh wardah dalam bentuk cousion lebih ringan dan aman untuk kulit saya.		1	26	48	3.62
6	Matte lipstick wardah yang memiliki kelebihan serupa dengan exclusive matte lip cream lebih murah dan memiliki perbandingan harga yang cukup berbeda jauh sehingga meringankan saya.		6	28	41	3.46
Rata-rata skor keseluruhan						**4.2**

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2019

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 1 sebagai $\mathbf{X_{1.1}}$ bahwa 1 orang atau 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 1 orang atau 1% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 38 orang atau 38% responden menyatakan Setuju (S), dan 35 orang atau 35% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan mayoritas responden ,menyatakan " setuju" bahwa Wardah produk kosmetik pertama yang menonjolkan ke halalannya.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 2 sebagai $\mathbf{X_{1.2}}$bahwa 3 orang atau 3% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 24 orang atau 24% responden menyatakan Setuju (S), dan 48 orang atau 48% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa adanya perkembangan kemasan produk lipstik wardah yang pas dan praktis memudahkan untuk beraktifitas kapanpun

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 3 sebagai $\mathbf{X_{1.3}}$bahwa 1 orang atau 1% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 29 orang atau 29% responden menyatakan Setuju (S), dan 45 orang atau 45% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa Produk cousion wardah yang dilengkapirembuk di dalamnya membuat lebih praktis untuk digunakan setiap saat.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 4 sebagai $\mathbf{X_{1.4}}$ bahwa 5 orang atau 5% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 31 orang atau 31% responden menyatakan Setuju (S), dan 39 orang atau 39% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa produk lipstick Wardah yang mengalami peningkatan menjadi exclusive matte lip cream lebih tahan lama untuk kegiatan sehari – hari.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 5 sebagai $\mathbf{X_{1.5}}$ bahwa 1 orang atau 1% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 26 orang atau 26% responden menyatakan Setuju (S), dan 48 orang atau 48% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa konsumen beranggapan produk serupa dengan foundation yang kembali dikeluarkan oleh wardah dalam bentuk cousion lebih ringan dan aman untuk kulit.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 6 sebagai $\mathbf{X_{1.6}}$ bahwa 6 orang atau 6% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 28 orang atau 28% responden menyatakan Setuju (S), dan 41 orang atau 41% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari tabel diatas membuktikan mayoritas responden ,menyatakan " Sangat Setuju" bahwa Matte lipstick wardah yang memiliki kelebihan serupa dengan exclusive matte lip cream lebih murah dan memiliki perbandingan harga yang cukup berbeda jauh sehingga meringankan.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil sekor rata – rata dari butir pertanyaan kuesioner yang berasal dari indikator variabel Inovasi Produk (**X_1**) sebesar 4.2. dan jika di cocokan dengan tabel 4.5 pencapaian hasil nila rata – rata 3.5 berada pada pernyataan yang mengatakan "sangat setuju". Dimana hasil ini menyatakan bahwa responden merasa yakin dengan Inovasi Produk yang ada dan dilakukan pada produk kecantikan wardah.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Advertising* (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden mengenai *Advertising* (X_2) sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.8

Penilaian Responden Berdasarkan Varibel *Advertising* (X_2)

No	Butir Pernyataan	Frekuensi Skor				Skor rata2
		STS	TS	S	SS	
1	Iklan pada produk wardah memiliki desain dan kombinasi warna yang sangat serasih, sehingga dapat mengambil perhatian saya.			24	50	3.65
2	Wardah memiliki bintang iklan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, sehingga dapat menarik perhatian saya.		1	34	40	3.52
3	Bentuk produk, warna produk dan tekstur produk wardah yang ditampilkan pada iklan menarik perhatian dan membuat saya ingin mencoba menggunakan.			22	53	3.70
4	Informasi terhadap produk wardah yang lengkap dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan membuat saya ingin terus menggunakan.		4	31	40	3.48
Rata-rata skor keseluruhan						**3.58**

Sumber : data yang diolah dari kuesioner (2019)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 1 sebagai $\mathbf{X_{2.1}}$ 24 orang atau 24% responden menyatakan Setuju (S), dan 50 orang atau 50% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari hasil tabel diatas menyatakan mayoritas responden " Sangat Setuju" bahwa iklan pada produk wardah memiliki desain dan kombinasi warna yang sangat serasih, sehingga dapat mengambil perhatian

Dari tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 2 sebagai $\mathbf{X_{2.2}}$bahwa 1 orang atau 1% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 34 orang atau 34% responden menyatakan Setuju (S), dan 40 orang atau 40% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari hasil tabel diatas menyatakanmayoritas responden " Sangat Setuju" bahwa bintang iklan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa mampu menarik perhatian.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 3 sebagai $\mathbf{X_{2.3}}$bahwa 22orang atau 22% responden menyatakan Setuju (S), dan 53 orang atau 53% menyatakan Sangat Setuju (SS). Dari hasil tabel diatas menyatakan mayoritas responden " Sangat Setuju" bahwa Bentuk produk, warna produk dan tekstur produk wardah yang ditampilkan pada iklan menarik perhatian.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari kuesioner yang diisi oleh 75 responden tentang pernyataan nomer 4 sebagai $\mathbf{X_{2.4}}$ bahwa 4 orang atau 4% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) , 31 orang atau 31% responden menyatakan Setuju (S), dan 40 orang atau 40% menyatakan Sangat Setuju (SS).

Dari hasil tabel diatas menyatakan mayoritas responden “ Sangat Setuju” bahwa Informasi terhadap produk wardah yang lengkap dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan berpengaruh pada konsumen.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil sekor rata – rata dari butir pertanyaan kuesioner yang berasal dari indikator variabel *Advertising* (**X_2**) sebesar 3.58. dan jika di cocokan dengan tabel 4.5 pencapaian hasil nila rata – rata 3.58 berada pada pernyataan yang mengatakan “sangat setuju”. Dimana hasil ini menyatakan bahwa responden merasa yakin dan tertarik dengan Advetising yang di tampilkan oleh produk kecantikan Wardah.

4.1.4 Hasil Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan pada orang lain

4.1.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan tingkat validitas atau mengukur dan menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Data dapat dikatakan valid ketika dapat diukur dan dapat menjelaskan data dari variable yang sedang diteliti secara tepat dengan hasil yang tepat. Agar memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji validitas dilakukan dengan cara mencermati indikator-indikator variabelSelanjutnya dilakukan pengujian validitas secara statistik dengan bantuan program SPSS versi 21. Uji validitas mengunakan pengujian *construct validity* yang dilakukan dengan skor butir pernyataan dalam

suatu valiabel yang diamati dengan skor totalnya, apabila r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % dari nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 75 responden sehingga memperoleh nilai sebesar 0,227. Menurut Sugiyono dalam Sudaryono (2017:304) suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atasnya 0,3. Tetapi jika nilai korelasinya berada dibawah 0,03 maka dapat dikatakan tidak valid.

4.1.4.1.1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Ghozali (2016), jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Pada tampilan *output* dari variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap jumlah skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	Keterangan
$Y_{1.1}$	0,834	Valid
$Y_{1.2}$	0,744	Valid
$Y_{1.3}$	0,785	Valid
$Y_{1.4}$	0,812	Valid
$Y_{1.5}$	0,748	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada indikator kesatu menyatakanbahwa produk kecantikan Wardahmampu melakukan pengenalan kebutuhan sehingga dapat terjadi keputusan pembelianpada konsumen, sesuai dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa nilai r hitung sebesar 0,834> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke dua bahwa produk kecantikan Wardahtelah memberikan informasi dengan baik sehingga membuatkonsumen untuk berbelanja, sesuai dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari tabel 4.9 10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,744> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke tiga bahwa produk kecantikan Wardah mampu memberikan pandangan atau alternatif dalam pembelian suatu produk, sesuai dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa nilai r hitung sebesar 0,785> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke empat bahwa sistem pembayaran pada pembelian produk kecantikan Wardah yang mudah mampu menarik minat dalam pembelian suatu produk, sesuai dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari tabel 4.9 atau tabel kesimpulan hasil uji 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,812> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke lima bahwa pendapat dan pengalaman dari lingkungan sekitar tentang produk kecantikan Wardah yang mampu membuat melakukan pembelian suatu produk, sesuai dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang

dapat dilihat dari tabel 4.9 atau tabel kesimpulan hasil uji 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,748> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Dari hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

4.1.4.1.2. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Menurut Ghozali (2011), jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Pada tampilan *output* dari Inovasi Produk (X_1) pada tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap jumlah skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Pernyataan	r hitung	Keterangan
$X_{1.1}$	0,509	Valid
$X_{1.2}$	0,799	Valid
$X_{1.3}$	0,653	Valid
$X_{1.4}$	0,731	Valid
$X_{1.5}$	0,421	Valid
$X_{1.6}$	0,714	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada indikator kesatu bahwa produk kecantikan Wardah, produk pertama yang menonjolkan kehalalnya, sesuai dengan variabel Inovasi Produk(X_1) yang dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,509> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke dua bahwa kemasan pada produk kecantikan Wardahyang menjadi lebih praktis untuk digunakan kapan saja, sesuai dengan variabel Inovasi Produk (X_1) yang dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,779 > dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke tiga bahwa tambahan atau pelengkap rembuk pada produk *cousion*Wardah, sesuai dengan variabel Inovasi produk (X_1) yang dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,653 > dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke empat bahwa perbaikan pada kualitas produk lipstick wardah yang lebih tahan lama, sesuai dengan variabel Inovasi Produk (X_1) yang dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,731 > dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke lima bahwa pada produk foundation yang memiliki kandungan lebih berat dan hanya dapat digunakan pada acara tertentu atau acara besar seperti Pernikahan kini melalukan penentuan kembali pada produk yang sudah ada. wardah mengeluarklan cousion yang memiliki kandungan lebih ringan sehingga dapat memasuki segmen baru dikalangan remaja khususnya untuk kegiatan sehari hari karna kandungannya yang ringan, sesuai dengan variabel Inovasi Produk(X_1) yang dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,421> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke enam bahwa adanya produk wardah yang serupanamun dengan harga lebih terjangkau, sesuai dengan variabel Inovasi Produk (X_1) yang dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai r hitung sebesar 0,714 > dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Dari hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel Inovasi Produk (X_1) adalah valid

4.1.4.1.3. Uji Validitas Variabel *Advertising*(X_2)

Menurut Ghozali (2011), jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Pada tampilan *output* dari variabel *Advertising*pada tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap jumlah skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising* (X_2)

Pernyataan	r hitung	Keterangan
$X_{2.1}$	0,524	Valid
$X_{2.2}$	0,703	Valid
$X_{2.3}$	0,613	Valid
$X_{2.4}$	0,704	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada indikator kesatu bahwa desain dan kombinasi warna pada iklan produk kecantikan wardah, sesuai dengan variabel *Advertising* (X_2) yang dapat dilihat dari tabel 4.11 bahwa nilai r hitung sebesar 0,524> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke dua bahwa model bintang iklan pada produk kecantikan Wardah, sesuai dengan variabel *Advertising* (X_2) yang dapat dilihat dari tabel 4.11 bahwa nilai r hitung sebesar 0,703> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke tiga bahwa tektur dan warna produk yang muncul pada iklan produk kecantikan Wardah, sesuai dengan variabel *Advertising* (X_2) yang dapat dilihat dari tabel 4.11 bahwa nilai r hitung sebesar 0,613> dari r tabel 0,227 maka dikatakan valid.

Pada indikator ke empat bahwa informasi yang lengkap pada iklan wardah mampu menimbulkan tindakan, sesuai dengan variabel *Advertising* (X_2) yang dapat dilihat dari tabel 4.11 bahwa nilai r hitung sebesar 0,704> dari r tabel 0,179 maka dikatakan valid.

Dan dari hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel Inovasi Produk (**X_1**), variabel *Advertising* (**X_1**) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakanpada ke tiga variabel tersebut adalah valid.

4.1.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep. Salah satu syarat untuk memenuhi tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu diperlukannya reabilitas. Menurut Malhotra (2005) , *Reliability* adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukr dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's alpha*. Dimana jika nilai *Cronbach'salpha* lebih besar dari 0,6 maka pernyataan yang di berikan didalam kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Dan jika sebaliknya menunjukan angak lebih kecil dari 0,6 dapat dinyatakan bahwa pernyataan dari para responden yang berfungsi sebagai alat ukur dinilai tidak reliabel.

4.1.4.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803> dari 0,60 sehingga dapat dikatakan *reliable*.

4.1.4.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk(X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	7

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,755> dari 0,60 sehingga dapat dikatakan *reliable*.

4.1.4.2.3. Uji Reliabilitas Variabel *Advertising* (X_2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Advertising*(X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa *Advertising*(X_2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,745> dari 0,60 sehingga dapat dikatakan *reliable.*

Tabel 4.15

Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas

no	Varibel	Nilai *Cronbach's alpha*	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,803	Reliabel
2	Advertising	0,755	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,745	Reliabel

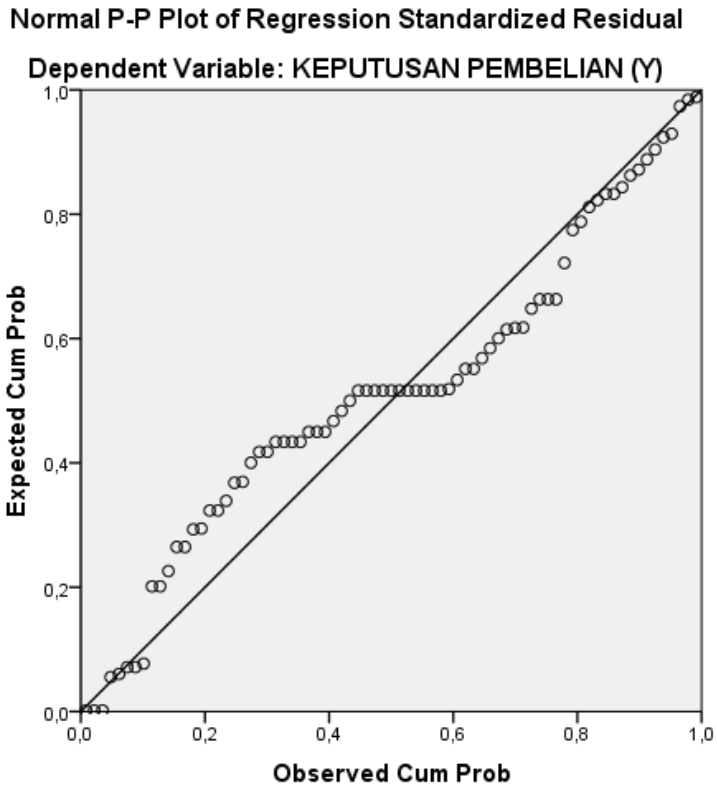
4.1.4.3.Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias atau *Best Linier Unbias Estimator*).

4.1.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak.

4.1.4.3.1.1. Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21 (2019)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

4.1.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

4.1.4.3.2.1Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INOVASI PRODUK(X1)	,748	1,338
	ADVERTISING (X2)	,748	1,338

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Dari olah data SPSS versi 21 (2019)

Dari tabel 4.16 dapat diketahu bahwa nilai Torelance pada variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,748> 0,10 sedangkan *Advertising* (X_2) 0,748> 0,10 ; dan dapat diketahi bahwa niai VIF pada variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 1,338< 10 sedangkan *Advertising* (X_2) sebesar 1,338< 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi mulitilimieritas.

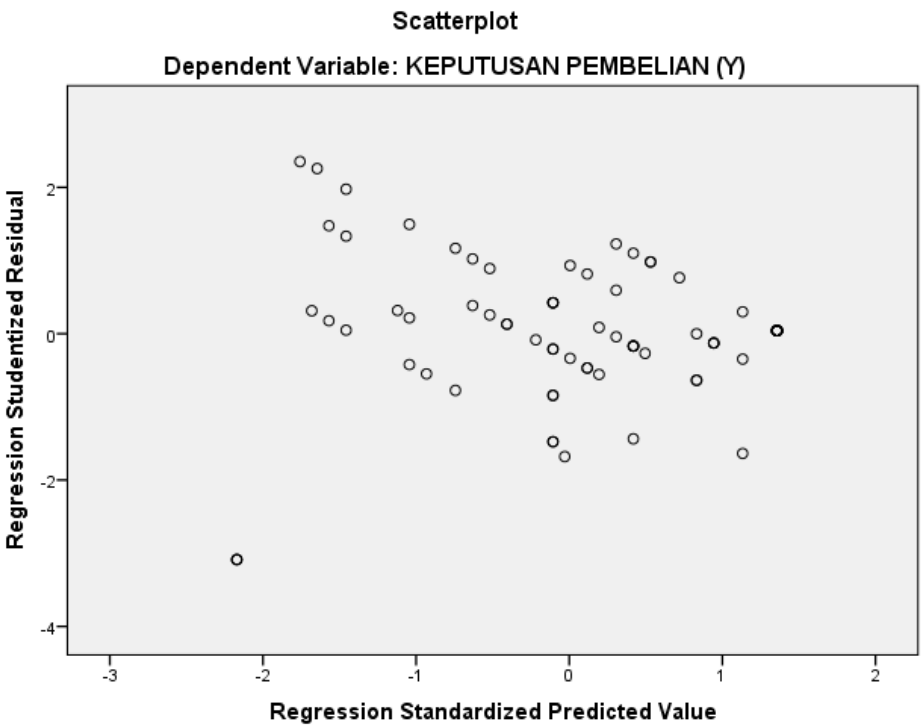
4.1.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskesdastisitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

4.1.4.3.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21 (2019)

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas , serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y , maka dapat dinyatakan bahwa tidak *heteroskedastisitas.*

4.1.4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1) dan *Advertising* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	B	Std. Error	
(Constant)	-0,902	2,177	
Inovasi Produk (X1)	.735	.096	
Advertising (X2*)*	.199	.159	

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Secara umum formula atau rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut :

Y=(-0,902) + 0,735 + 0,199 + 2,177

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

-0,902 = Konstanta

0,735 = Koefesien regresi variabel bebas X_1

0,199 = Koefesien regresi variabel bebas X_2

X_1 = variabel bebas Inovasi Produk

X_2 = variabel bebas *Advertising*

2,177 = *Standard error*

Jika nilai konstanta -0,902 bernilai negatif yang artinya jika skor variable Inovasi Produk (X1), *Advertising* (X2) dianggap tidak ada atau nol, maka skor Keputusan Pembelian (Y) akan semakin berkurang.

Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X1) menunjukan nilai positif yang artinya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Dimana jika skor inovasi produk yang diberikan semakin bagus maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk menunjukan nilai sebesar b_1= 0,735.

Koefisien regresi variabel *Advertising* (X2) menunjukan nilai positif yang artinya pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Dimana jika skor variable *Advertising* yang diberikan semakin bagus maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi *Advertising* menunjukan nilai sebesar b_2= 0,199.

Dari kedua variabel independen yang diuji, variabel yang memiliki nilai lebih tinggi dari variabel yang lain adalah variabel Inovasi Produk (X_1) dengan koefisien 0,735.

4.1.4.5 Uji Hipotesis

4.1.4.5.1. Hasil Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil *R-Square* dengan perhitungan statistik.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750[a]	,563	,551	1,591	1,148

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21, (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa korelasi antara Keputusan Pembelian dengan seluruh variabel bebas (Inovasi Produk dan *Advertising*) *R-Square* sebesar 0,563 berarti 56,3% variasi atau perubahan dari Keputusan Pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh Inovasi Produk dan *Advertising* sedangkan sisanya 43,7% (100% - 56,3% = 43,7%) variasi atau perubahan Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertkan dalam penelitian ini.

4.1.4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen) secara simultan atau (bersama-sama). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 21.

Tabel 4.19

Hasil Uji F (Simultan)

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.	Ket
1	Regression	234,575	2	117,287	46,363	.000[b]	signifikan
	Residual	182,145	72	2,530			
	Total	416,720	74				

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21, (2019)

Berdasarkan table 4.19 dapat diketahui bahwa keseluruhan variable bebas atau independen (Inovasi Produk, *Advertising)* berpengaruh secara simultan atau secara bersama – sama pada variabel terikat dependen Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari F hitung (sig.) pada table diatas yang telah diolah pada program SPSS versi 21 dengan nilai 0,000 < tingkat signifikansi 0,05.

4.1.4.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (Inovasi Produk dan *Advertising*) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.20

Hasil Uji t(Parsial)

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-,414	,680	
	Inovasi Produk (X1)	7,626	,000	Signifikan
	Advertising (X2)	1,252	,215	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 21(2019)

Pada tabel 4.20 dapat dilihat Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel Inovasi Produk(X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dimana hasil ini dapat dikatakan signifikan. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pada variabel *Advertising* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.215 > 0,05 maka dari hasil uji parsial ini menyatakan bahwa variabel *Advertising* sebagai (X_2) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas atau variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen adalah variabel Inovasi Produk sebagai (X_1), sedang kan untuk variabel *Advertising*sebagai (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sebagai (Y).

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat dengan menggunakan sebanyak 75 responden. Secaara hasil uji f (simultan) kedua variabel independen (Inovasi Produk dan *Advertising*) memiliki pengaruh yang signifikan dterhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000. Untuk hasil uji t (parsial) Menyatakan bahwa Inovasi Produk sebagai variabel independen (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000<0,05 menyatakan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan sudah sangat bagus dimana konsumen dapat menerima dan terbuka dengan inovasi produk yang dilakukan.

Sedangkan untuk Advertising sebagai variabel Independen (X_2) berpengruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,215>0,05.

4.2.1Pengaruh Inovasi Produk dan *Advertising* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat menunjukkan dimana variabel bebas (Independen) yaitu Inovasi Produk dan *Advertising*secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

Pengaruh antara variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa semakin besar variabel bebas, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square* sebesar Nilai *R-Square*sebesar 0,563 berarti 56,3 % variasi atau perubahan dari Keputusan Pembelian dipengaruhi bersama-sama oleh Inovasi Produk dan *Advertising* sedangkan sisanya 43,7% (100% - 56,3% = 43,7%) variasi atau perubahan Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Selain dua variabel tersebut masih banyak faktor – faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa responden yang menggunakan produk kecantikan wardah di Wilayah Surabaya Barat karena adanya penerapan secara bersama – sama dari variabel Inovasi Produk dan *Advertising* serta faktor – faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Digo Bagus Mantra dalam Risa Rismawanti (2014: 15), inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahaan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat , serta meningkatnya persaingan. Dari penelitihan terdahulu yang berjudul **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung.** Teori ini dapat dikatakan mendukung untuk penelitihan yang sedang dilakukan.

Namun dalam penelitihan saat ini nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,735, hal ini menyatakan bahwa jika variabel Inovasi Produk berubah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu 0,735 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika Inovasi Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Nilai signifikansi t untuk variabel Inovasi Produk(X_1) sebesar t = 0,000 < 0,05.dengan demikian variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dan adanya 4 tahapan pada teori PLC (Product Life Cycle), dimana salah satunya adalah tahapan penurunan, Wardah melakukan inovasi produk sebaik mungkin untuk menunjang kelangsungan hidup produk agar tidak mengalami penurunan tersebut. Inovasi produk yang selalu dilakukan oleh wardah menunjang hasil penelitihan ini dapat dikatakan bahwa Inovasi Produk yang dilakukan berhasil dan dapat

memaksimalkan dalam keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH, dan Brillyanes Sanawiri (2018) dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**, dimana variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.2.3Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Hermawan dalam Veronika (2016:13) mengatakan bahwa iklan harus mengunggah perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Nilai koefisien regresi variabel *Advertising* (X_2) sebesar 0,199. hal ini menyatakan bahwa jika variabel *Advertising*berubah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu 0,199 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika *Advertising*meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Dan dengan adanya nilai Standart error yang lebih tinggi dimana menandakan bahwa ada nya faktor – faktor lain yang mempengaruhi hal tersebut. Tentunya dalam dunia persaingan bisnis khususnya dalam bidang produk kecantikan , produk wardah memiliki banyaknya pesaing dengan produk kecantikan dari beberapa brand brand ternama lainnya seperti Revlon, Ponds dan beberapa lainnya dengan kualitas yang lebih baik dan unggul dari beberapa sisi yang belum dimiliki oleh wardah.

Nilai signifikansi t untuk variabel *Advertising* (X_2) sebesar t = 0,215 > 0,05. Dengan demikian variabel *Advertising* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeliann (Y). Hal ini terjadi karena pengguna produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat merasa adanya iklan yang di tampilkan atau di berikan oleh produk kecantikan wardah tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian karna sebagus apapun kualitas suatu iklan jika mereka tidak merasa cocok dengan produk tersebut maka keputusan pembelian yang ada pada diri mereka akan semakin rendah. untuk mereka khususnya wanita memiliki beberapa jenis kulit dan tingkat sensitif yang berbeda sehingga untuk produk kecantikan yang mereka kenakan akan berhati – hati dan menetap pada satu produk yang sesuai dengan kulit mereka. Hal ini dindukung dari penelitian Rudi wibowo dengan judul **Pengaruh Advertising, Place Dan Price Terhadap Keputusan Berkunjung (Pembelian) Wisata Objek Wisata Ciputra Waterpark Surabaya,** menyatakan bahwa pengaruh advertaising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasi penelitihan yang telah dilakukan dari Bab IV,maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Inovasi Produk dinilai baik oleh konsumen dan Advertising juga dinilai naik oleh konsumen.
2. Inovasi Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah di Wilayan Surabaya Barat.
3. Advertising berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembeian produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya barat
4. Inovasi produk dan Advertising berpengaruh Positif dan Signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat.

5.2. Saran

Dari hasi penelitihan yang telah dilakukan,maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Wardah di Wilayah Surabaya Barat yang menjadi obyek dari penelitian terhadap pemakaian produk wardah. Diketahui bahwa Inovasi Produk diminati oleh konsumen. Dimana konsumen dapat menerima dan terbuka dengan inovasi yang dilakukan, dan untuk tidak mengurangi penurunan produk seperti yang tertera di teori PLC, maka sebaiknya selalu melakukan inovasi-inovasi yang terbaru untuk semakin menunjang keputusan pembelian produk wardah yang dilakukan oleh konsumen. Dan semakin memperbanyak inovasi produk Wardah sesuai apa yang lagi diminati konsumen. Inovasi produk yang dilakukan juga akan menunjang wardah dalam memasuki pasar ke mancanegara yang khususnya negara berdominan muslim seperti malaysia. Untuk dari segi *Advertising* supaya lebih meningkatkan dan memperkuatlagi semua yang berhubungan dengan advertising (iklan) untuk meyakinkan sekaligus menarik minat calon konsumen atau pun menambah kepercaan pada konsumen yang sudah menggunakan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian, selain variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini. Dengan mengganti variabel lain yang belum dibahas, diharapkan akan membawa manfaat untuk produk Wardah tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Zainul dkk.2014. *PengaruhPelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen AMDK Narmada di Kota Mataram)*. 7(2).

Djoko, Waluyo Handoyo dkk. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang)*.

Djoko, Handojodkk. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125*.

Evendi, Ahmad.2017. *Pengaruh Iklan dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Desa Kendung Kecamatan Benowo Surabaya* (Skripsi). Surabaya (ID). Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Fatimah, Hasan Sitidkk. 2012. *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Taman Sari Padang*.

Firdausi, Intan. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)*.

Heridiansyah, Jefri. 2012. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awreness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*. 4(2). (ISSN : 2 326).

Mayang, A,Sari.2017. *Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian*(Skripsi). Surabaya (ID). Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Natalia, Pricciadkk. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2). ISSN 2337 – 7860.

Nur'aini, Mirna. 2016. *Pengaruh Promosi dan Inovasi Keputusan Pembelian di Café Gedhang Genteng Malang*. ISSN:2407-3741.

Rismawati, Risadkk. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung*. 4(2).

Sari, Dwi Indriani dkk. 2018. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SumberAlfariaTrijaya (Alfamart Bandung). Prodi Manajemen*. Bandung. ISSN: 2460-6545.

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmilati Demak Skripsi*. Semarang.

Tambunan, Elisabet. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*. 5(1).

Tri, Agus Indah dkk. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. XVI(1). ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178.

Wibowo, Rudy.2017. *Pengaruh Advertising, Place dan Price Terhadap Keputusan Berkunjung (Pembelian)Wisatawan Objek Wisata Ciputra Waterpark Surabaya*(Skripsi). Surabaya (ID). Universitas Wijaya Putra Surabaya.

LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner

X 1	InovasiProduk	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Wardahadalahprodukkosmetikpertama yang menonjolkankehalalannya.				
2	Perkembangankemasanproduklipstikwardah yang pas danpraktismemudahkanuntukberaktifitaskapanpun.				
3	Produkcousionwardah yang dilengkapirembuk di dalamnyamembuatlebihpraktisuntukdigunakansetiapsaat.				
4	Produk lipstick wardah yang mengalamipeningkatanmenjadi exclusive matte lip cream lebihtahan lama untukkegiatansehari – harisaya.				
5	Produkserupadengan foundation yang dikeluarkanolehwardahdalambentukcousionlebihringandanamanuntukkulitsaya.				
6	Matte lipstick wardah yang memilikikelebihanserupadengan exclusive matte lip cream lebihmurahdanmemilikiperbandinganharga yang cukupberbedajauhsehinggameringankansaya.				
X 2	Advertising	STS	TS	s	SS
		1	2	3	4
1	Iklanpadaprodukwardahmemilikidesaindankombinasiwarna yang sangatserasih, sehinggadapatmengambilperhatiansaya.				
2	Wardahmemilikibintangiklanmulaidarikalanganremajahinggadewasa, sehinggadapatmenarikperhatiansaya				
3	Bentukproduk, warnaprodukdanteksturprodukwardah yang ditampilkanpadaiklanmembuatsayainginmencobamenggunakan.				

4	Informasiterhadapprodukwardah yang lengkapdansesuaidenganiklan yang ditampilkanmembuatsayainginterusmenggunakan.				
Y	KeputusanPembelian	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Produkwardahbisamemenuhiharapansayauntuktampillebihcantik.				
2	Sales dan tester pada outlet produkwardahmembantusayauntukmemberiinformasidalamkeputusansaya.				
3	Adanya mini produkpadawardahmembuatsayalebihhematdanmemilikialternatif lain untukmemenuhikebutuhansaya.				
4	Harga yang terjangkaudansistempembayaranwardah yang mudah, dapatmelalui debit atausecaratunaimemudahkan proses pembeliansaya				
5	Pengalamandarilingkungansekitar yang telahmenggunakanwardahmembantusayauntukmengambilkeputusandalampembeliansuatuproduk yang sayaperlukan.				

2. Lampiran Hasil Tabulasi Responden

Variabel Inovasi Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
3	3	3	4	4	3	20
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	3	3	3	18
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
4	3	3	3	4	3	20

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	2	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
2	3	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	4	2	16
3	2	3	2	4	2	16
3	2	3	2	4	2	16
3	3	3	3	3	4	19
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	4	21

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20

3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	4	4	2	21
4	3	3	4	3	3	20
3	4	4	4	3	3	21
4	3	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	4	23
1	3	4	3	4	2	17
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	2	4	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	4	4	20
3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	3	3	4	22

Variabel Advertising (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13

4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	2	11
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16

4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	2	12
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	4	2	13
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
2	2	4	4	12
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	4	17
3	4	3	3	4	17
2	4	4	4	3	17
3	4	3	4	3	17
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	3	17

3	3	4	3	4	17
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
1	2	2	2	2	9
1	2	2	2	2	9
1	2	2	2	2	9
3	4	3	3	3	16
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18

4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
3	4	3	3	4	17
3	4	3	2	4	16
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	3	18
3	4	4	4	3	18

3. Lampiran Hasil Olah SPSS Versi 21

Correlations

Inovasi Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,310**	,053	,200	-,090	,389**	,509**
	Sig. (2-tailed)		,007	,650	,085	,440	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,310**	1	,436**	,481**	,222	,516**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000	,056	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,053	,436**	1	,460**	,374**	,260*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,650	,000		,000	,001	,024	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,200	,481**	,460**	1	,199	,410**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,085	,000	,000		,088	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	-,090	,222	,374**	,199	1	,044	,421**
	Sig. (2-tailed)	,440	,056	,001	,088		,711	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,389**	,516**	,260*	,410**	,044	1	,714**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,024	,000	,711		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	,509**	,779**	,653**	,731**	,421**	,714**	1
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

Advertising (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,177	,196	,021	,524**
	Sig. (2-tailed)		,128	,091	,856	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,177	1	,192	,394**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,128		,099	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,196	,192	1	,273*	,613**
	Sig. (2-tailed)	,091	,099		,018	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,021	,394**	,273*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,856	,000	,018		,000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,524**	,703**	,613**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,509**	,639**	,537**	,526**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	,509**	1	,457**	,528**	,459**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	,639**	,457**	1	,574**	,414**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	,537**	,528**	,574**	1	,562**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	,526**	,459**	,414**	,562**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,834**	,744**	,785**	,812**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Inovasi Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	7

Reliability

Advertising (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Reliability

Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	17,52	2,373	75
INOVASI PRODUK(X1)	21,16	2,218	75
ADVERTISING (X2)	14,36	1,342	75

Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	INOVASI PRODUK(X1)	ADVERTISING (X2)
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1,000	,744	,458
	INOVASI PRODUK(X1)	,744	1,000	,502
	ADVERTISING (X2)	,458	,502	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.	,000	,000
	INOVASI PRODUK(X1)	,000	.	,000
	ADVERTISING (X2)	,000	,000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	75	75	75
	INOVASI PRODUK(X1)	75	75	75
	ADVERTISING (X2)	75	75	75

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ADVERTISING (X2), INOVASI PRODUK(X1)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750[a]	,563	,551	1,591	1,148

a. Predictors: (Constant), ADVERTISING (X2), INOVASI PRODUK(X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,575	2	117,287	46,363	,000[b]
	Residual	182,145	72	2,530		
	Total	416,720	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), ADVERTISING (X2), INOVASI PRODUK(X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,902	2,177		-,414	,680		
	INOVASI PRODUK(X1)	,735	,096	,687	7,626	,000	,748	1,338
	ADVERTISING (X2)	,199	,159	,113	1,252	,215	,748	1,338

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

CollinearityDiagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	INOVASI PRODUK(X1)	ADVERTISING (X2)
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,005	23,401	,44	,91	,05
	3	,004	26,698	,56	,09	,95

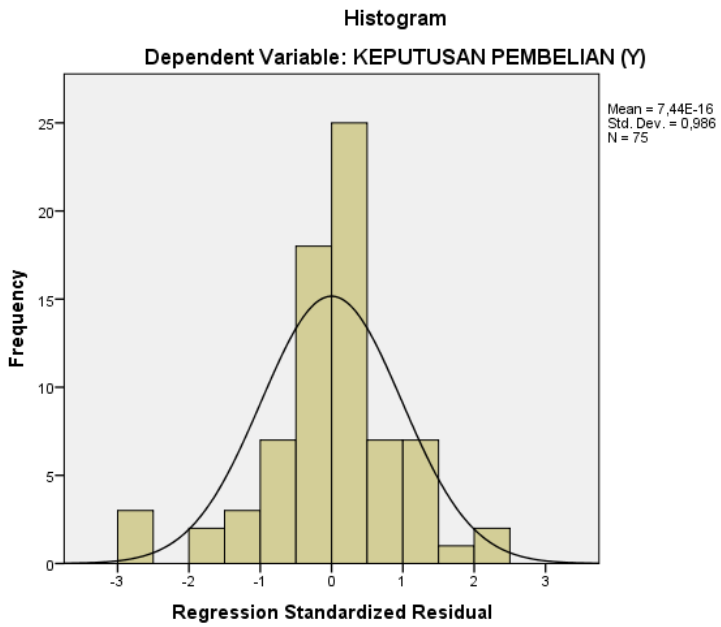
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

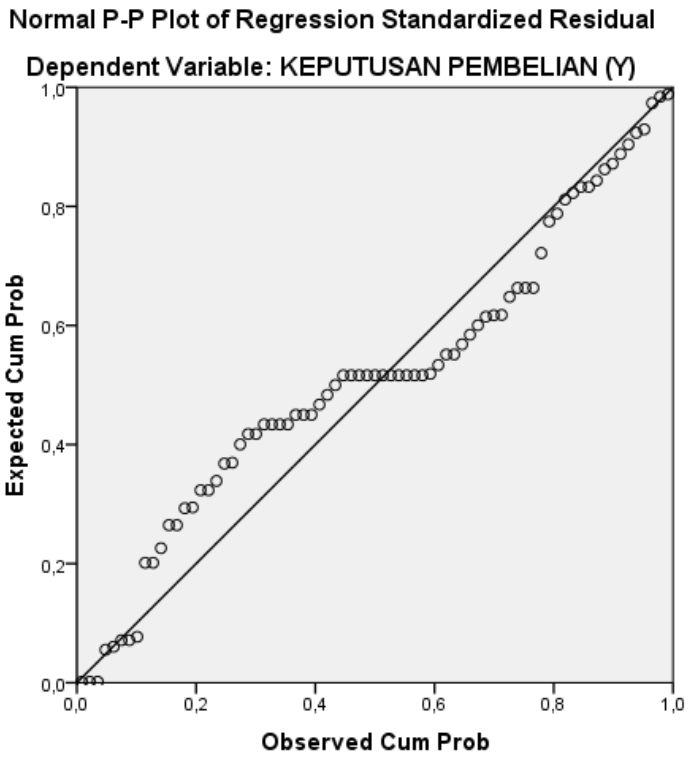
Residuals Statistics[a]

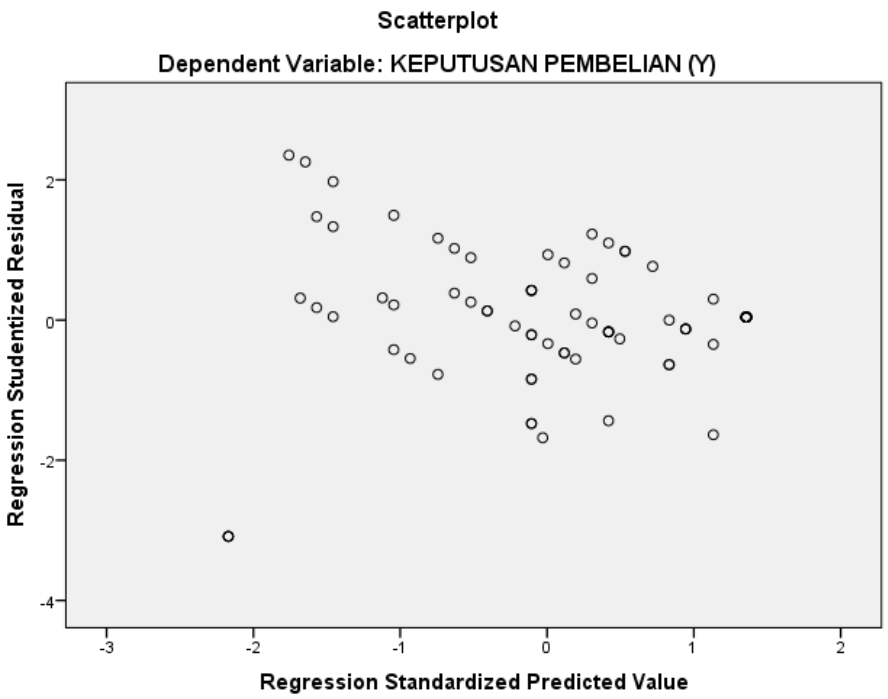
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,65	19,94	17,52	1,780	75
Std. Predicted Value	-2,171	1,357	,000	1,000	75
Standard Error of Predicted Value	,191	,609	,303	,097	75
Adjusted Predicted Value	14,12	19,93	17,53	1,767	75
Residual	-4,654	3,610	,000	1,569	75
Std. Residual	-2,926	2,270	,000	,986	75
Stud. Residual	-3,087	2,353	-,003	1,022	75
Deleted Residual	-5,178	3,878	-,011	1,687	75
Stud. Deleted Residual	-3,290	2,432	-,009	1,055	75
Mahal. Distance	,077	9,851	1,973	2,037	75
Cook's Distance	,000	,357	,026	,075	75
Centered Leverage Value	,001	,133	,027	,028	75

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Charts


Histogram
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Mean = 7,44E-16
Std. Dev. = 0,986
N = 75
Frequency
25
20
15
10
5
0
-3
-2
-1
0
1
2
3
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0


Scatterplot
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
2
0
-2
-4
-3
-2
-1
0
1
2

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56889102
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,108
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Frequencies

Statistics

		USIA	JENIS_KELAMIN	PEKERJAAN	LAMA_PENGGUNAAN
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,13	2,00	2,63	2,31
Std. Error of Mean		,044	,000	,110	,131
Median		1,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	2	2	1
Std. Deviation		,380	,000	,955	1,139
Variance		,144	,000	,913	1,297
Range		2	0	3	3
Minimum		1	2	1	1
Maximum		3	2	4	4
Sum		85	150	197	173

Frequency Table

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	66	88,0	88,0	88,0
	26 - 34 tahun	8	10,7	10,7	98,7
	35 - 43 Tahun	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	75	100,0	100,0	100,0

PEKERJAAN

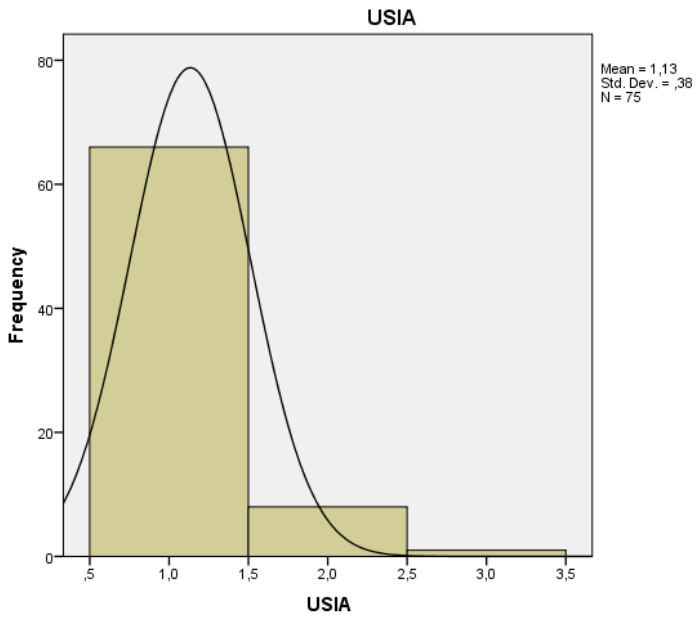
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PegawaiNegeri	1	1,3	1,3	1,3

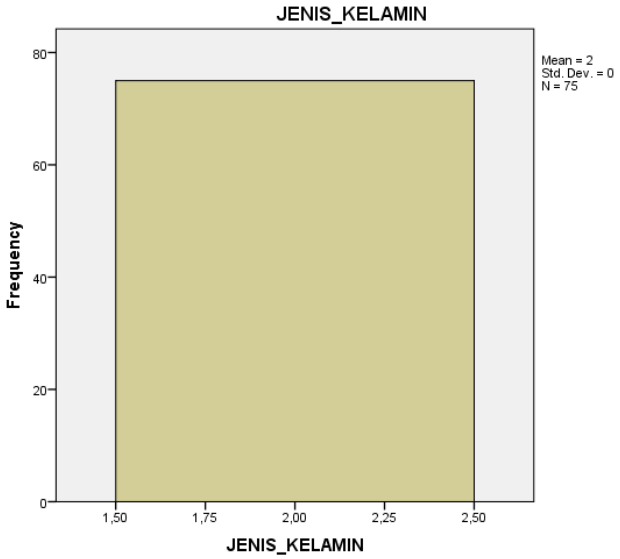
	PegawaiSwasta	50	66,7	66,7	68,0
	Mahasiswa	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

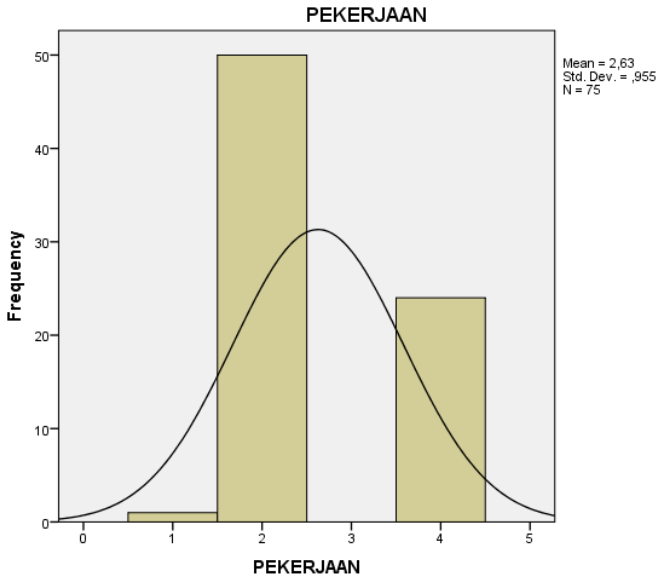
LAMA_PENGGUNAAN

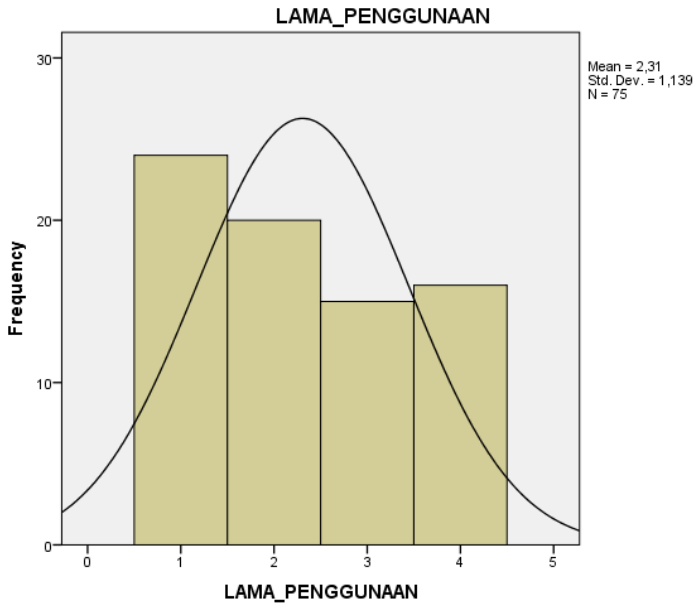
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Bulan	24	32,0	32,0	32,0
	6 Bulan	20	26,7	26,7	58,7
	9 Bulan	15	20,0	20,0	78,7
	1 TahunLebih	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Histogram


USIA
Mean = 1,13
Std. Dev. = ,38
N = 75
Frequency
80
60
40
20
0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
USIA


JENIS_KELAMIN
Mean = 2
Std. Dev. = 0
N = 75
Frequency
80
60
40
20
0
1,50
1,75
2,00
2,25
2,50
JENIS_KELAMIN


PEKERJAAN
Mean = 2,63
Std. Dev. = ,955
N = 75
Frequency
50
40
30
20
10
0
0
1
2
3
4
5
PEKERJAAN


LAMA_PENGGUNAAN
Mean = 2,31
Std. Dev. = 1,139
N = 75
Frequency
30
20
10
0
0
1
2
3
4
5
LAMA_PENGGUNAAN