

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KEMPLANG PANGGANG
PALEMBANG AMANDA**

SKRIPSI



Oleh:

**DESI RAMALIA
NPM. 18610162**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KEMPLANG PANGGANG
PALEMBANG AMANDA**

SKRIPSI

Oleh:

**DESI RAMALIA
NPM. 18610162**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**

ABSTRAK

Desi Ramalia, 2022, Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kemplang Panggang Khas Palembang Amanda.

Pembimbing (1) H. Suwarto², S.E M.M, Fitriani² S.E., M.M.

Persaingan wirausaha saat ini sangat tinggi karena semua perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara mendapatkan pelanggan baru. Keadaan bisnis berubah secara dinamis dengan perubahan lingkungan sekitar dan perubahan selera individu konsumen yang semakin beragam. Masyarakat dituntut untuk berkreasi dengan mengolah ikan menjadi ikan produk olahan lainnya seperti biskuit kemplang, produk olahan ini sangat digemari oleh masyarakat untuk makanan pendamping Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui variabel inovasi produk dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini populasi diambil berdasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada kerupuk kemplang amanda yaitu sebanyak 115 perbulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk dan penggunaan media sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

kata kunci : Inovasi Produk, Penggunaan media sosial dan keputusan Pembelian

ABSTRACT

Desi Ramalia, 2022, The Influence of Product Innovation and Use of Social Media on Purchase Decisions at Palembang Amanda Typical Baked Kemplang Crackers.

Supervisor (1) H. Suwarto², S.E M.M, Fitriani² S.E., M.M.

Entrepreneurial competition is currently very high because all companies are constantly trying to increase their market share by getting new customers. Business conditions change dynamically with changes in the surrounding environment and changes in the tastes of consumers who are increasingly diverse. The community is required to be creative by processing fish into other processed fish products such as kemplang biscuits, these processed products are very popular with the community for complementary foods.

This study aims to determine 1) To find out whether product innovation has an effect on purchasing decisions. 2) To find out whether the use of social media has an effect on purchasing decisions. 3) To find out the variables of product innovation and the use of social media together have an effect on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. In this study, the population was taken based on consumers who made purchases of Amanda Kemplang crackers as many as 115 per month. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale.

The results showed that 1) there was a positive and significant influence between product innovation on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between social media on purchasing decisions. 3) there is a positive and significant influence between product innovation and the use of social media together on purchasing decisions

keywords : Product Innovation, Use of social media and Purchase decisions

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KEMPLANG PANGGANG
PALEMBANG AMANDA

DESI RAMALIA
NPM. 18610162

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus:

Hari : kamis
Tanggal : 08 September 2022
Tempat Ujian : Ruang sidang FEB UM metro

Tim Penguji,

H. Suwarto, S.E.,M.M.
NIDN. 0210036801

Ketua Penguji

Fitriani,S.E.,M.M.
NIDN : 0206068604

Sekretaris

Dr. H. Febriyanto, M.M.
NIDN.0223027901

Penguji Utama

Mengetahui,

Dekan,

H. Suwarto, S.E., M.M.
NIDN 0210036801

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KEMPLANG PANGGANG
PALEMBANG AMANDA

Oleh
DESI RAMALIA
NPM. 18610162

Telah disetujui Oleh:

Dosen pembimbing I.



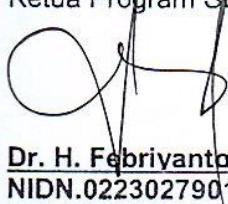
H.Suwarto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Dosen pembimbing II.



Fitriani, S.E., M.M.
NIDN : 0206068604

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN.0223027901

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Ramalia
NPM : 18610162
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda" adalah benar hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi ini, maka saya bersedia bertanggung jawab serta menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Metro. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.

Metro, 09 September 2022



Desi Ramalia
NPM. 18610162



**UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO**



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 3121/II.3.AU/F/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

**Nama : DESI RAMALIA
NPM : 18610162
Jenis Dokumen : SKRIPSI**

Judul:

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KEMPLANG PANGGANG PALEMBANG AMANDA

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase ≤20%. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 September 2022

Kepala Unit,



**Dr. Arif Rahman Aththibby, M.Pd.Si.
NIDN. 0203128801**

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Irungmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
E-mail: upi@ummetro.ac.id

MOTTO

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(QS AI-Ankabut[29]: 6)

“Dan bersabarlah, dan tidaklah ada kesabaranmu kecuali itu dari Allah”

(QS.An-Nahl: 128)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah Swt Yang Telah Memberikan Nikmat Sehat Dan Nikmat Panjang Umur. Atas Berkat Dan Rahmat-Nya Saya Dapat Menyelesaikan Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda” dapat diselesaikan dengan baik. Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT, karena ridho dan karunia-Nyalah skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih sudah mengabulkan semua do'a ku.
2. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibu sebagai sumber penyemangat dan sebagai salah satu alasan untuk tidak bermalas-malasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa yang tidak pernah berhenti mendoakan dengan tulus, memberikan kasih sayang yang luar biasa, serta dukungan yang tak terhingga baik moral maupun materil untuk kesuksesan anaknya.
3. Teruntuk keluarga besarku terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat tuhan yang maha esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tanpa suatu halangan apapun, dengan judul skripsi **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kemplang Panggang Khas Palembang Amanda”**.

Penulis menghadapi berbagai kesulitan dan kendala selama penyusunan proposal ini, namun berkat bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwarto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan selaku pembimbing I yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaiannya skripsi ini
3. Dr. H. Febriyanto, S.E.,M.M. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro dan wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
4. Fitiriani, S.E., M.M. sebagai pembimbing II yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaiannya skripsi ini
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan, pikiran, waktu, tenaga serta pengalaman

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK.....	iv
SERTIFIKAT PLAGIAT	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN PERSETUJUAN	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO HIDUP	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1. Identifikasi masalah.....	5
2. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6

BAB II KAJIAN LITERATUR

A. Deskripsi Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Pengertian inovasi Produk (X_1)	9
3. Pengertian Penggunaan media sosial (X_2)	12
4. Pengertian Keputusan pembelian (Y)	15
B. Hasil Penelitian Relevan	20
C. Kerangka Pemikiran	22

D. Hipotesis penelitian	23
-------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	24
B. Objek dan Lokasi Penelitian.....	24
C. Metode Penelitian.....	24
1. Operasional Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
E. Sumber Data.....	28
1. Sumber Data Primer.....	28
2. Sumber Data Sekunder.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Dokumentasi.....	28
2. Observasi.....	28
3. Wawancara.....	28
4. Quisioner	28
5. Kepustakaan.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	29
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	29
a. Uji Validitas	29
b. Uji reliabilitas.....	30
2. Pengujian Persyaratan Analisis	30
a. Uji Normalitas	30
b. Uji Linearitas	31
c. Uji Homogenitas	31
3. Model Analisis.....	31
a. Analisis Regresi Linier Berganda	32
b. Uji t	32
c. Uji F	33
d. Uji R ² Determinasi	33
e. Hipotesis Statistik	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
1. Sejarah singkat perusahaan.....	35

2. Struktur organisasi.....	36
3. Tugas pokok	36
B. Hasil Penelitian.....	38
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	38
a. Uji validitas	38
b. Uji reliabilitas	38
2. Frekuensi data kuisioner	40
3. Pengujian Persyaratan Analisis	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Lineritas.....	47
c. Uji homogenitas.....	48
4. Uji Persamaan	49
a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
b. Uji Parsial (Uji T).....	50
c. Uji Signifikansi (Uji F)	51
d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	52
e. Hipotesis Statistik	52
C. Pembahasan.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan Kemplang.....	4
Table 2 Hasil Penelitian Relevan.....	20
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3 Jawaban Skala Likert.....	29
Tabel 4 distribusi frekuensi data (x1).....	40
Tabel 5 distribusi frekuensi data (x2).....	42
Tabel 6 distribusi frekuensi data Y.....	44
Tabel 7 Hasil uji normalitas.....	45
Tabel 8 Hasil uji linieritas x1 dan y	47
Tabel 9 Hasil Uji Linearitas x2 dan y	48
Tabel 10 uji homogenitas <i>x1 dan y</i>	48
Tabel 11 uji homogenitas <i>x2 dan y</i>	49
Tabel 12 Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 13 Hasil Pengujian bersama-sama (Uji F).....	52
Tabe 14 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R ²)	52
Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis <i>x1 dan y</i>	53
Tabel 16 Uji Hipotesis <i>x2 dan y</i>	53
Tabel 16 Uji Hipotesis <i>x1, x2, dan y</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3 Histogram Skor Variabel x1	41
Gambar 4 Histogram Skor Variabel x2.....	42
Gambar 5 Histogram Skor Variabel Y	43
Gambar 6 Diagram normalitas X1	45
Gambar 7 Diagram normalitas X2	46
Gambar 8 Diagram normalitas Y	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Tabulasi Skor Hasil Kuesioner	66
Lampiran 3. Uji Validitas dan reliabilitas	79
Lampiran 4. Persyaratan analis	86
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran 6 Uji hipotesis statistik.....	89
Lampiran 7 Tabel r	90
Lampiran 8 Tabel t	92
Lampiran 9 Tabel f	95
Lampiran 10 Tabel lineritas.....	97