

**INFLUENCE OF PRODUCT INOVATION, PRICE, AND PROMOTION
MIX TOWARD PURCHASE DECISIONS OF COFFEE ON PRODUCT
FOR SMALL, MICRO, AND MEDIUM ENTERPRISES
KELUD COFFEE LAHARPANG PUNCU**

By:

Nando Yoga Irwanda

NPM: 17130210065

Supervisor :

Erwin Syahputra, SE.,MM

Anita Sumelvia Dewi, S.I.K om.,MM

Abstract

The sampling technique used in this study was the accidental sampling technique, namely the sampling technique based on chance. The sample in the study was 44 respondents. Data obtained through questionnaires. The data measuring instrument used is the Likert scale. The analysis technique used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient determination.

The results showed that: (1) Product innovation, price, and promotion mix simultaneously have a positive dan significant effect on purchasing decisions with result of the F test that is the value of Fcount 10.237 > Ftable 2.83 and with a sig value. $F(0.000) < 0.05$; (2) Product innovation partially has a significant effect on purchasing decisions with a t count of 2.980 > t table 2.01954 and a sig t value of $0.005 < 0.05$; (3) Price partially hasn't a significant effect on purchasing decisions with a value of t count 1.238 < t table 2.01954 and a sig t value of $0.223 > 0.05$; (4) Promotion mix partially has a significant effect on purchasing decision with t count 2.538 > t table 2.01954 and a sig t value of $0.015 < 0.05$.

Keywords: Product Innovation, Price, Promotion Mix, and Purchase Decisions.

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI PADA PRODUK UMKM KOPI
KELUD LAHARPANG PUNCU**

Oleh :
Nando Yoga Irwanda
NPM: 17130210065
Dosen Pembimbing :
Erwin Syahputra, SE.,MM
Anita Sumelvia Dewi, S.I.K om.,MM

Abstrak

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel pada penelitian sebanyak 44 responden. Data diperoleh melalui kuesioner. Alat pengukur data yang digunakan ialah skala *likert*. Teknik analisa yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F, dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk, harga, dan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F yaitu nilai F_{hitung} sebesar $10,237 > F_{tabel}$ sebesar 2,83 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (2) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,980 > t_{tabel}$ sebesar 2,01954 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$; (3) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $1,238 < t_{tabel}$ sebesar 2,01954 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,223 > 0,05$; (4) Bauran Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,538 > t_{tabel}$ sebesar 2,01954 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Bauran Promosi, dan Keputusan Pembelian.