PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SINGKONG THAILAND PADA RAISA FOOD

(Studi Kasus Pada Raisa Food Cihanjuang, Bandung)

Afni Mutia Aryati [1], Lia Yulianti [2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Komputer Indonesia, Bandung Indonesia.

Email : afni.muttia@yahoo.co.id [1], liayulianti1208@gmail.com[2]

ABSTRACT

The effect of product innovation and promotion on social media against the purchase decisions Singkong Thailand at Raisa food. The method used is descriptive and verificative methods with as many as 75 consumers taken as samples using the Simple Random Sampling method. To determine the effect of product innovation and brand image against purchasing decisions using statistical analysis, namely Multiple Regression analysis using software tools namely SPSS for windows 21.

The results showed descriptively that Product Innovation was in a pretty good category which shows that the current product innovation is still considered not optimal, the promotion conducted by Raisa food on social media is currently quite good in quite good category while the purchase decision is in quite good category . And the results are verificative pointing product innovation and brand image have a relatively large influence on the decision to purchase Thailand Cassava in Raisa food both partially and simultaneously.

Keywoard: *Product Innovation, Promotion On Sosial Media, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di era globalisasi ini menuntut para pengusaha harus selalu kreatif dan selalu meciptakan hal yang baru, dan seiring dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang semakin pesat. Kebutuhan serta keinginan konsumen yan g selalu berubah ubah yang dipengaruhi oleh mode dan gaya, selain itu seiring dengan perkembangan dan selalu tertarik dengan hal baru sehingga menuntut para pengusaha selalu berinovasi terhadap produk yang sudah ada. Untuk membedakan dirinya dan bersaing dengan kompetitornya agar dapat bertahan di pasar .

Kota Bandung adalah surganya kuliner di Indonesia. Bandung tidak hanya kaya akan kuliner, tapi orang-orangnya pun sangat inovatif. Tak heran jika terobosan baru bidang kuliner kerap berawal dari Bandung. Kekayaan kuliner ini juga yang membuat Kementerian Pariwisata memproyeksikan Kota Bandung menjadi destinasi kuliner di Indonesia. Selain Ubud, Bali.Kuliner yang dimiliki Bandung bisa menjadi acuan untuk kota lain. Karena kemasan dan inovasinya luar biasa.

Saat ini sedang berkembangnya bisnis kuliner, yang di mulai dari kalangan menengah menuju kalangan tingkat atas hingga kalangan menengah kebawah.

Bahkan kalangan artis pun saat ini banyak sekali yang membangun usaha bisnis dibidang kuliner khususnya kue kekinian seperti, Makuta, Wife Cake, Really Cake, Bandung Kanaya, Princess Cake, dan masih

banyak lagi kuliner kue kekinian yang di miliki oleh artis, diantara brand – brand yang sudah terkenal lainnya yaitu seperti amanda, kartikasari dll. Mereka memanfaatkan ketenarannya untuk menarik minat konsumen untuk sekedar tahu bahkan datang ke kedai ataupun restorannya untuk mencicipi kuliner tersebut, sehingga mereka dengan mudah nya secara langsung memperkenalkan produknya bahwa dirinya sebagai owner dari bisnis kuliner tersebut.

Bisnis kuliner sangat menjanjikan, namun tidak semudah itu dalam menjalankan bisnis kuliner tersebut. Dibutuhkan ketekunan dan keuletan dalam melakukan bisnis kuliner ini. Dari deretan nama kue kekinian yang dimiliki artis diatas, sehingga menciptakan peluang usaha untuk orang lain. Salah satunya yaitu Raisa Food, Raisa Food merupakan salah satu UMKM di Bandung yang berkecimpung di bidang kuliner. Produk dari Raisa Food yaitu Fudge Brownies, Klappertaart, dan Singkong Thailand.

Berinovasi merupakan suatu Kunci untuk kesuksesan untuk memenangkan persainganyaitu dengan menciptakan inovasi. Inovasi harus di ciptakan perusahaan karena Inovasi / pembaharuan adalah suatu penemuan dapat dikatakan menjadi sebuah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya dan merupakan satu sumber pertumbuhan perusahaan. Seseorang yang menjalankan suatu bisnis dan selalu mengembangkan usaha bisnisnya guna mencapai tingkat yang lebih tinggi dan sukses itu dapat dikatakan sebagai seseorang yang berinovatif. Seperti yang dikemukakan oleh seorang ahli manajemen Stephen Robbins (1994) mengatakan bahwa," Inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa".

Nama- nama produk dari Raisa food tersebut sudah tidak asing lagi didengar oleh konsumen. Namun Raisa Food juga tidak mau kalah bersaing dengan produk yang sudah ada dan sudah terkenal terlebih dahulu, seperti Brownies Amanda dan yang lainnya. Sehingga Raisa Food menciptakan olahan brownies dengan inovasi yaitu Brownies panggang dengan berbagai macam toping seperti, Almond, silverqueen, cream cheese, extra cheese dan puff brow. Dengan cara di panggang maka Brownies yang di produksi oleh Raisa Food akan lebih tahan lama di banding dengan Brownies yang kebanyakan di kukus. Sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk mencoba.

Selain brownies produk dari Raisa Food yaitu Klappertaart, klappertaart yang di produksi oleh Raisa Food tanpa menggunakan rhum yang notabene adalah alkohol, sehingga ini menjadi suatu inovasi yang di kembang kan oleh Raisa Food dalam proses produksinya. Klappetaart tersebut ada Tiga varian rasa yaitu, Original, Cheese dan Durian. Klappertaart ini juga dapat di konsumsi oleh anak-anak, dapat juga di konsumsi saat pagi hari untuk sarapan, karena tekstur dari klaapertaart yang lembut.

Dan satu lagi produk dari Raisa food yaitu, Singkong Thailand.Singkong ini menjadi salah satu inovasi kuliner yang di produksi oleh raisa food. Bentuk inovasi produk singkong olahan yang bertekstur lembut seperti bubur (puree)dengan campuran sedikit santan sehingga menimbulkan variasi rasa yang unik yaitu manis dan sedikit rasa asin dari rasa santan itu sendiri, dikemas dalam bentuk cup tidak mudah tumpah sehingga mudah bagi konsumen untuk menikmatinya baik untuk sarapan di pagi hari bahkan cocok juga di konsumsi pada waktu malam sebagai pengganti nasi. Pengembangan produk baru berupa bubur (puree) dengan bahan dasar singkong dilakukan sebagai salah satu bentuk alternatif pengolahan singkong menjadi makanan cepat saji. Dan singkong Thailand ini di olah dari hasil singkong lokal dengan kualitas terbaik. Produk singkong Thailand ini dapat dikonsumsi dari mulai balita hingga dewasa untuk mengganti karbohidrat yang dibutuhkan dalam tubuh.

Dari hasil keusiner awal yang di sebar oleh peneliti, didapat hasil bahwa ada permasalahan yang dihadapi oleh Raisa food yaitu mengenai produk Singkong Thailand yang kurang disukai oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut dan memiliki presentase yang rendah dibanding dua produk dari Raisa food tersebut, dan adanya permasalahan yang

terjadi pada Raisa food mengenai promosi pada media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner, maka saya sebagai peneliti tert arik untuk mempelajari, mendalami atau menganalisis dengan judul " ***Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Thailand Pada Toko Raisa Food*** "

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan pada Raisa Food?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Raisa pada media sosial?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk pada Raisa Food?
4. Seberapa besar pengaruh inovasi prod uk dan promosi pada media sosial ter hadap keputusan pembelian produk pa da Raisa Food.

C. MAKSUD PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan u ntuk memperoleh suatu data dan informas i yang di perlukan yang mempunyai hub ungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebagaimana yang di gambarkan dalam p erumusan masalah diatas tentang pengaruh inovasi produk dan promosi pada media i klan terhadap keputusan pembelian pada toko Raisa Food .

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk yang dilakukanpada Raisa Food.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh Raisa pada media sosial
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk pada Raisa Food?
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pr oduk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada Raisa Food.

E. KEGUNAAN PRAKTIS

Hasil penelitian yang telah saya la kukan diharapkan dapat menjadi suatu manFaat atau ilmu baru yang bergun a dalam penguasaan teori terutama ya ng berhubungan dengan ilmu manajem en bisnis dalam menjalankan suatu ke giatan wirausaha, khususnya mengenai inovasi produk, promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian pada toko Raisa food Cihanjuang,Ban dung

F. KEGUNAAN AKADEMIS

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi s uatu referensi dan tuntunan yang bermanf aat dan menjadi ilmu baru untuk pembac a penelitian ini dan mahasiswa yang akan mendalami penelitian di bidang manajemen bisnis khususnya berkaitan dengan pengar uh inovasi produk dan promosi pada med ia sosial terhadap keputusan pembelian.

I.2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. INOVASI PRODUK

"Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain". Adapun indikator menurut Lu kas dan Ferrell, 2000;240 (dalam Cynthia dan Hendra, 2014:1217) "menjelaskan a danya beberapa indikator dari inovasi pro duk ", yaitu:

Perluasan Produk (line0extensions)
Peniruan Produk (me too products)
Produk Baru (new to the world products)

Inovasi yang dimaksud kan yaitu m emiliki tujuan,suatu program dalam suatu kegiatandalam inovasi, selain itu harus d ilakukan dengan memiliki arah atau sasar an yang ingin dicapai guna memperoleh kesuksesan dalam inovasi yang telah dila kukan, dan arah dan strategi bisnis untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.Inov asi suatu produk merupakan sesuatu hal yang harus dan wajib mendapatkan perha tian utama dari perusahaan tersebut, men gingatinovasi produk berkaitan erat denga n masalah kepuasan konsumen yang sebe narnya merupakan tujuan dari kegiatan pe masaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/ menunjan g usaha untuk meningkatkan atau mempe rtahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tert

entu dalam melaksanakan fungsi yang dih arapkan.Para pembeli dihadapkan pada be berapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian,diantaranya a dalah harga, prestise, teknik, dan desain. Begitu pula halnya produsen ketika menj ual produknya, ia dihadapkan pada ketatn ya persaingan,menciptakan inovasi menjad i salah satu cara yang cukup ampuh untu k menarik perhatian dan keputusan pemb elian konsumen. Saat seseorang membeli suatu produk baik barang maupun jasa,b elum tentu orang tersebut telah memutusk an bahwa produk yang dibeli tersebut me rupakan produk yang paling disukainya.

B. PRODUK

"Produk adalah segala sesuatu baik berupa barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan suatu tempat baik di pasar, atau suatu perusahaan yang melakukan ke giatan bisnis. Yang bertujuan untuk mem peroleh suatu perhatian dari konsumen ba ik langsung atau tidaklangsung, permintaa n dari konsumen yang menyukai produk tersebut, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau keb utuhan konsumen sehingga akan mempero leh kepuasan bahwa produk tersebut dapa t diterima oleh konsumen, meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau ga gasan. Dalam kebijaksanaan produk, term asuk perencanaan dan pengembangan pro duk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru atau dengan kemasan yang baru), membuat pr oduk baru (yang benar benar baru ada di pasar dan dapat diterima oleh konsumen), atau produk tiruan yang sudah ada di pa sar atau baru bagi perusahaan tersebut tet api baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, harga produk, pembungk usan produk, warna dan kebijaksanaan pe layanan terhadap konsumen".

Pengertian produk menurut Kotler & Amstrong,(2001: 346) adalah "segala s esuatu yang dapat ditawarkan kepasar un tuk mendapatkan perhatian, dibeli, diguna kan, atau dikonsumsi yang dapat memuaska n keinginan atau kebutuhan".Secara konsep tual produk adalah"pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditaw arkan sebagai usaha untuk mencapai tujua n organisasi melalui pemenuhan kebutuh an dan kegiatankonsumen, sesuai denga n kompetensi dan organisasi serta daya b eli pasar". Produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pen gambilan keputusan pembelian .

Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, yang di tawarkan ke pasar sehingga menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsu men.

C. PENGERTIAN INOVASI PRODUK

Pengertian Inovasi Produk adalah "inovasi produk inovasi sebagai sebua h mekanisme perusahaan untukberadaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh kar ena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan- gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan" menurut Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2006). Sedangkan Avanti Fontana (2011), mendefinisikan "inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem bar u yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas".

D. PROMOSI

Promosi Menurut Tjiptono (2001) "promosi adalah suatu Aktivitas pemasara n yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan men gingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang d itawarkan perusahaan yang bersangkutan". Sedangkan Menurut Swastha (2006) men gatakan bahwa "Promosi adalah arus info rmasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organi sasi kepada tindakan yang menciptakan p ertukaran dalam pemasaran".

E. SOCIAL MEDIA

Menurut Thoyibie (2010), "social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi

komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum". Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat dinegara Indonesia ialah Facebook, Twitter, dan Instagram. Konsep teori , "media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan dan Haenlein, 2010)". "Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

a. "Context: How weframe our stories., adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan".

b. "Communication: The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing. adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik".

c. "Collaboration:Working together to make things better and more efficient and effective, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanyadi media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien".

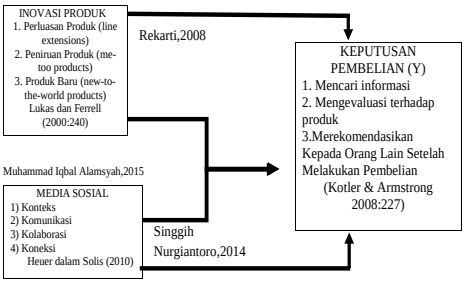
c. "Connection: The relationships we forge and maintain, adalah bagaimana memelihara hubungan yang **t**elah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatuyang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial".

F. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian menurut Winardi 2010:200 (dalam Jackson 2013:610) "menyatakan keputusan pembelian konsum en merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi". Selain itu " Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk menurut Kotler & Armstrong 2008:227 (dalam Bobby, Altje dan Djurwati 2015:506). Dengan "Indikator sebagai berikut; a. Mencari Informasi, b. Mengevaluasi Terhadap Produk, c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian terhadap suat u Produk".

Pendapat menurut Buchari Alma(2005: 57) " mengemukakan bahwa keputusan membeli sesorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian". Selain itu, "Pembelian konsume n dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesai an suatu masalah" Menurut Howard yang dikutip oleh Basu Swastha (1997:117). "Proses keputusan untuk pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh pedagang atau penguas aha, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para pengusaha atau pedagang dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsume n tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan menciptakan inovas i produk yang menarik agar calon pembeli tertarik. Seorang konsumen yang memutusk an untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu: keputusan tentang merek, keputusan membe li dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusa n tentang cara membayar. Untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhada p produknya, produsen dituntut untuk men ciptakan produk yang unggul yaitu salah sat unya melalui penciptaan inovasi produk yan g menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan.".

Model Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Suharsimi (2006:62) men jelaskan bahwa, "Hipotesis adalah suatu jaw aban yang bersifat sementara terhadap perm asalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Hipotesis penelitian i ni adalah ada pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian"

Keterangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya,maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Thailand.

Ha2: Promosi Pada Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Thailand.

Ha3: Inovasi Produk, Dan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Thailand.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitia n" Menurut Husein Umar (2005: 303). Selain itu kapan dan dimana.penelitian terse but dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. Ditambahkan oleh I Made Wirartha (2006:39) adalah "Karakteristik tertentu yang mempunyai nila i, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai".

Menurut Sugiyono (2012:38) "pengertian objek penelitian adalah Suatu a tribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi terten tu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipela jari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh inovasi produk dengan promosi pada media iklan terhadap keputusan pembelian pada toko Raisa food Cihanjuang, Bandung.

B. METODE PENELITIAN

Menurut Umi Narimawati(2008:12 7) "Metode penelitian merupakan cara pen elitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu".
Kemudian selain itu metode penelitian menu rut Sugiyono (2010: 02) "adalah Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah penelitian yang berdasarkan pada cara ilmiah dengan rasional, empiris dan sistematis untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, syarat data dalam melakukan penelitian adalah valid, reliable dan objektif".

"Metode penelitian yang digunaka n oleh penulis dalam penelitian ini adala h metode deskriptif dan metode verfikatif". Berikut ini penjelasan mengenai metode tersebut :

Pengertian metode deskriptif**,**
"Metode deskriptif adalah metode yang digu nakan untuk menggambarkan atau menganal isis suatu hasil penelitian tetapi tidak diguna kan untuk membuat kesimpulan yang lebih l uas" menurut Sugiyono (2005: 21).

Metode Verifikatif, menurut Mas huri (2008:45) metode verifikatif mengun gkapkan bahwa "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Menggunakan metode verifikatif i ni akan diketahui hubungan yang signifikan antar variable variabel yang diteliti sehing ga menghasilkan sebuah kesimpulan yang

akan lebih menjelaskan gambaran mengenai objek penelitian yang diteliti. Metode yang digunakan penulis adalah metode survey di mana dengan pengambilan sampe dari popul asi dan menggunakan kuesioner sebagai car a dalam pengumpulan data.

C. TEKNIKPENENTUAN DATA

Untuk memfokuskan diri pada data y ang ingin diperoleh dalam penelitian ini,pen eliti mengelompokkan data ke dalam dua ke lompok, yaitu:

1. **Populasi**

Menurut Umi Narimawati (2008: 161) " populasi adalah obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit penelitian". Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari toko Raisa food dengan jumlah 75 orang. Jumlah tersebut diambil dalam kurun waktu enam bulan (6 Bulan).

2. Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamata n dalam penelitian (Umi Narimawati,2008). Adapun penentuan jumlah sample yang digu nakan oleh penulis dalampenelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh **Sugiyono**(2016:85),

" Sampling jenuh adalah teknik penentua n sample bila semua anggota populasi digu nakan sebagai sample . Sehingga sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua yang ada pada populasi yaitu sebanyak 75 orang konsumen Raisa food".

Metode penentuan sample yang dig unakan dalam penelitian ini adalah metod e sample jenuh.Metode sample jenuh adal ah teknik penentuan sample bila semua a nggota populasi digunakan untuk sample.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun secara0 langsung di lapangan (*Field Research*) dengan cara mengadakan peninjauan langusung pada unit usaha Raisa Food yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer . Data primerini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh "**Sugiyono (2012: 194-203):**

a. Wawancara, yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pemilik toko Raisa food Bandung dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan untuk menunjang penelitian lebih lanjut.

b. Kuesioner,
kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dari butir – butir pernyataan pernyataan tertulis kepada 75 konsumen Raisa food untuk mengisi kuesioner tentang variabel inovasi produk,promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

c. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian . Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukantahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis . Untuk menilai kuesioner apakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMB AHASAN

1. 4 HASIL UJI VALIDITAS

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesio ner. Suatu kuesioner dikatakan sahih atau valid jika pernyataan pada kuesi oner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan yakni sebesar 0,30. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dengan bantuan *Software SPSS v21* dengan metode *pearson product moment*, variabel inovasi produk, promosi pada media sosial dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan yakni sebesar 0,30 dinyatakan valid. Sehingga dari hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang

digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing sudah valid dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 HASIL UJI RELIABILITAS

Alat ukur selain harus valid juga harus memiliki reliabilitas atau keandalan. Suatu alat ukur dapat dikatakan andal jika alat ukur terseb ut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian digunakan *split half*. Suatu konstruk dapat diterima jika memilki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0.7.

"Berdasarkan hasil pengujian vali ditas dan reliabilitas yang telah diurai kan, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada setiap variabelny a masing-
masing sudah mampu mengukur apa yang ingin diukur dan sudah teruji ke sahihan maupun kelayakannya sehingg a seluruh pertanyaan tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur penelitian".

4.3 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif bertujuan untuk m elihat gambaran hasil penelitian mengen ai variabel inovasi produk, promosi pada media sosial dan keputusan pembelian,d engan responden penelitian sebanyak 75 orang. Sedangkan untuk melihat jawab an atau penilaian responden terhadap seti ap pernyataan yang.diajukan dalam kues ioner,maka dilakukan.analisis.deskriptif. denganpendekatan.distribusi frekuensi da n persentase sedangkanuntuk melihat pe nilaian responden terhadap setiap variab el yang diteliti dapat dilihat dari nilai pro sentase dari hasil skor aktual dan ideal y ang diperolehAdapun untuk keperluan a nalisis distribusi jawaban responden disa jikan dalam bentuk garis kontinum.Agar lebihmudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti,dilakukan k ategorisasi terhadap persentase skor tang gapan responden yang diperoleh dengan dengan menggunakan kriteria menurut "Umi Narimawati (2007:84)".

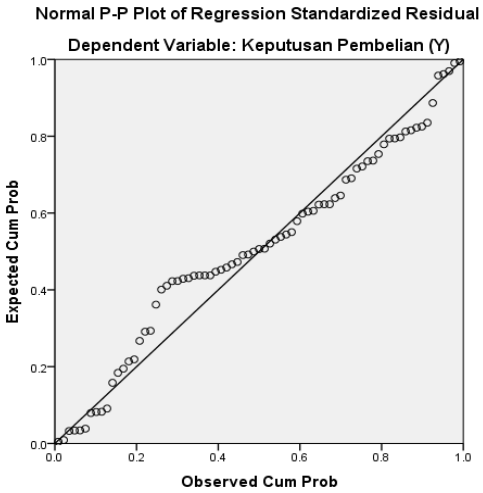
4.4 ANALISIS VERIFIKATIF

Analisis verifikatif dalam penelitian adalah untuk mengatahui pengaruh inovasi produk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food, dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda. Karena antara variabel (x1) dan variabel (x2) saling berhubungan. Menurut Sugiyono (2014:277) dalam bahwa: "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2".

4.5 UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi d igunakan untuk menguji apakah nilai res idual yang dihasilkan dari regresi terdistr ibusi secara normal atau tidak.Model reg resi yang baik adalah yang memiliki nila i residual yang terdistribusi secara norma l. Uji normalitas data dengan mengunaka n metode grafik yaitu dengan melihat pe nyebaran data pada sumber diagonal pad a grafik normal *probability plot* (*P-P Plot of Regression Standardized residual*) dan *Kolmogorov-Smirnov*. Sebagai dasar pengambilan kep utusannya, jika titik titik menyebar seki tar garis danmengikuti garis diagonal da n nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut telah normal.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normalitas menggunakannormal *p-plot* diatas, di ketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas terbukti dari normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut

B. Uji Multikoliniearitas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinearitas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF)

dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* pada residual *(error)* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas* digunakan pengujian dengan metode uji *scatter plot*, dengan kriteria hasil sebagai berikut :

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa semua pengujian data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.6. PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Promosi Pada Media Sosial

βi = Koefisien regresimasing-masing variabel independen

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS v.21*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1{,}840 + 0{,}351X_1 + 0{,}478X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 1,840, memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas yakni inovasi produk dan promosi pada media sosial bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan,

maka diprediksikan keputusan pe
mbelian akan bernilai sebesar 1,84
0.

b. Nilai inovasi produk sebesar 0,351, memiliki arti bahwa jika inovasiproduk mengalami peningkatan sebesar 1 atau semaki n baik sedangkan variabel bebas la innya konstan,
maka diprediksikan keputusan pem belian akan meningkat sebesar0,35 1.
c. Nilai promosi pada media sosial sebesar 0,478, memiliki arti bahwa jika promosi pada media sosial mengalami peningkatan sebe sar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,478.

4.7
ANALISIS KOEFESIEN KORELASI (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat hubungan at au keeratan yang terjadi antara variabel b ebas dengan variabel terikat .Berikut disa jikan nilaikoefesien korelasi dengan bantu an *Software SPSS v21.1*.

Berdasarkan tabel, diperoleh informa si bahwa nilai korelasi (R) yang diperole h antarainovasi produk dan promosi pada media sosial dengan keputusan pembelia n adalah sebesar 0,821. Sehingga dapat d iketahui bahwa terdapat hubungan yang ti nggi antara inovasi produk dan promosi pada media sosial dengan keputusan pembelian pada pada Toko Raisa Food

Diperoleh informasi bahwa nilai kor elasi (R) yang diperoleh antara inovasi p rodukdengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,768. Sehingga dapat diketahui bahwaterdapat hubungan positif yang cu kup tinggi antara inovasi produk dengan keputusan pembelian, dimana semakin baik inovasi produk maka akan diikuti semakin baiknya keputusan pembelian pada Toko Raisa Food begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti an (Kotler 2006:360) "dalam Pemunculan inovasi produk yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini berarti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan".

Diperoleh informasi bahwa nilai kor elasi (R) yang diperoleh antara promosi padamedia sosial dengan keputusan pemb elian adalah sebesar 0,792. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara promosi pada media sosial dengan keputusan pembelian, dimana semakin baik promosi pada media sosial maka akan diikuti semakin baiknya keputusan pembelian pada Toko Raisa Food begitupun sebaliknya.

4.8
ANALISIS KOEFESIEN DETERMINA SI (r^2)

Koefisien DeterminasI (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jau h kemampuanvariabel variabel independen secara bersamasama dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabe l dependen. Dengan menggunakan *Softwa reSPSS v.21*, diperolehoutput sebagai beri kut:

Dari tabel hasil output SPSS, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan promosi pada media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food sebesar 67,3%, sedangkan sisanya sebesar 32,7% merupakan pengar uh atau kontribusi dari variabe lain yang tidak diteliti diluar penelitian. Sedangkan untuk melihat besar kontribusi dari masing-
masing variabel bebas terhadap variabel t erikat dapat dilihat dari hasilperkalian antara nilai *beta* dengan *zero order*.

Berikut disajikan hasil pengaruh se cara parsial antara variabel bebas terhada p variabel
terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel inovasi produk = 0,366 x 0,768 = 0,281 atau 28,1%
2. Variabel promosi pada media sosial = 0,496 x 0,792 = 0,393 atau 39,3%

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total konstribusi sebesar 67,3% ternyata sebesar 28,1% diberikan oleh variabel inovasi produk dan dari variabel promosi pada media sosial sebesar 39,3%. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi pada media sosial memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food.

I. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

H_0 : β_1: $\beta_2 = 0$ Inovasi produk dan promosi pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food

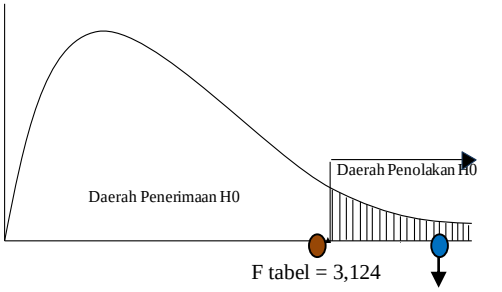
H_1: $\beta_i \neq 0$, i=1,2 Inovasi produk dan promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria : tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_1.

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21*, diperoleh output ebagai berikut:

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai F_{hitung} sebesar 74,216 dengan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan α = 0,05, dk_1 = 2, dan dk_2= (n-k-1) = 72, maka di dapat F_{tabel} = 3,124. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (74,216 > 3,124) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya inovasi produk dan promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food.Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Simultan

Untuk melihat signifikansi secara parsial,berikut disajikan pengujian parsial menggunakan uji t.

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.840	1.300		1.415	.161
	Inovasi Produk (X1)	.351	.111	.366	3.174	.002
	Promosi Pada Media Sosial (X2)	.478	.111	.496	4.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Hipotesis Inovasi Produk (X_1)

H_0: $\beta_1 = 0$ Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food

H_1: $\beta_1 \neq 0$ Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dk = 72, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk. uji dua pihak sebesar -1,993 dan 1,993 .

Dari tabel hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,174 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,002.

Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,174 > 1,993) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food.

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food, sehingga hipotesis penelitian diterima.

b. Hipotesis Promosi Pada Media Sosial (X_2)

H_0: $\beta_2 = 0$ Promosi pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food

H_1: $\beta_2 \neq 0$ promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kep utusan pembelian pada Toko Raisa Food

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dk = 72, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,993 dan 1,993.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau -$t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -$t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.29 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 4,302 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besa dari nilai t_{tabel} (4,302 > 1,993) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food.

Berdasarkan kurva uji hipotesis , dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food, sehingga hipotesis penelitian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk yang dilakukan pada Raisa Food pada saat ini masih tergolong cukup baik, yang menunjukan bahwa pada inovasi produk pada saat ini masih dianggap belum maksimal.
2. Promosi yang dilakukan oleh Raisa pada media sosial pada saat ini masih tergolong cukup baik. Keputusan pembelian pada Toko Raisa Food pada saat ini masih tergolong cukup baik.
3. Inovasi produk dan promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food, yang didominasi oleh promosi pada media, dengan pengaruh yang signifikan dan diikuti dari inovasi produk dengan pengaruh yang signifikan pula, merupakan kontribusi dari faktor lain diluar penelitian seperti harga, lokasi dan lain-lain.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang di lakukan dan "Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat oleh penulis maka selanjutnya penuli s memberikan saran yang dapat berg una mengenaipengaruh Inovasi Produk dan Promosi pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Raisa food, diantaranya":

1. Setelah dilakukan analisis dan pengolahan data hasil yang diperoleh penulis menunjukan

bahwa inovasi produk pada saat ini masih dianggap belum dianggapmencapai titik maksimal maksimal.

Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Toko Raisa food agar lebih meningkatkan Inovasi terhadap produk yang salah satunya yaitu Singkong Thailand. Yaitu dengan cara memberi variasi rasa, menggunakan toping seperti keju, oreo dll. Sehingga itu akan lebih menarik minat konsumen untuk membelinya dan produk singkong Thailand akan lebih menarik apabila mempunyai varian rasa yang lain dan toping yang berbeda dari yang sebelumn ya.

2. Ditinjau dari segi kegiatan promosi yang di lakukan oleh Raisa food tergolong cukup baik, sehingga Raisa food harus lebih giat lagi melakukan promosi khusus nya pada media sosial instagram yang notabene digunakan oleh kalangan remaja –ibu muda yang berusia sekitar 20-29 Tahun, yang mudah terpengaruh oleh hal-hal yang bersifat baru dan kekinian, mudah terpengaruh oleh brand yang di endorsement oleh artis. Raisa food bisa menggunakan jasa para endorsement instagram yang sedang trand sehingga itu akan membuat daya tarik tersendiri untuk para konsumen, khususnya pengguna instagram, facebook dll.

3. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko Raisa food juga sudah cukup baik, dengan ada inovasi produk dan promosi pada media sosial produk Raisa food akan mudah dikenal oleh konsumen. Raisa food juga harus melakukan hal yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk singkong Thailand bisa menjadi makanan yang kekinian, dapat bersaing dengan produk terbaru yang lainnya. Dengan begitu apabila konsumen sudah mendapatkan kepuasan rasa dari produk Singkong Thailandtersebutmaka konsumenpun akan melakukan pe mbelian ulang dan mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain bahwa produk Singkong Thailand itu memiliki rasa yang enak.

4. Pemiliki Pengaruh inovasi produk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan untuk melakukan pembelian pembelian adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu Raisa food perlu mempertahankan hal-hal yang mendukung keberhasilannya tersebut dan lebih berinovasi dalam produk mapun berinovasi pada promosi sehingga akan mempertankan produk nya tersebut sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Singkong Thailand meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ananthya Costulata Syarief.2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mon Cherie Dessert Bar Bandung*

Avanti Fontana. 2011. Manajemen Inovasi dan Penciptaa n Nilai.0Jakarta. Cipta Inovasi Sejahtera.

Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh.2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Worl Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Komunikasi, Vol.X No. 02, September 2016: 145-160

Boy Winawan & Ni Nyoman Kerti Yasa. *Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar)*

EkoSriSuhariyanto.Google.co.id/amp/s/*Uan gTemanBerita-promosi-berbisnis*/amp/

Firga Feliana.2014. *kandungan gizi dua jenis varietas singkong (manihot esculenta) berdasarkan umur panen*

di desa siney kecamatan tinombo selatan kabupaten parigi moutong. Jurnal e-Jipbiol Volume 2 No 3 (2014). Program Studi Pendidikan Biologi Untad.

Hatane Semuel & Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

http://innovation-journey.blogspot.com/2009/07/evolusi-inovasi.html

Husein Umar. 2008. Metodologi Penelitian. Raja Grafindo. Jakarta.

I Made Wirartha (2006:39) Wirartha, I Made. 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta : Andi Offset.

Kotler dan Keller.2007. Manajemen Pemasaran,Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Erlangga. Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran,Jilid 1, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

Lukas,B.A. dan Ferrell,O.C. 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation.* Journal of the Academy of Marketing Science, DOI 10.1177/0092070300282005,Vol.28,No.2(2009),

http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%208%20-%2017%20Lukas%20&%20Ferrell.pdf.

Muhammad Iqbal Alamsyah . 2015. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung*. Program Studi Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Jl. Sukarno Hatta No.448 Bandung

Muhammad Rafi Ikhsan. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Peter. P.J & Olson, Jerry, C. 2009. Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta.Erlangga

Resa, Irawan.2016. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*

Rizki, F. Mahar. (2012, 27 Mei). *Online shopping kebutuhan dan gaya hidup. Dilihat dari* http://www.kompasiana.com/fikrianamaharrizqi/onlineshopping-kebutuhan-dan-gaya hidup 54ffcf298133117d22fa6fa6

Soenarto, dkk., 2018. Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges. Vol. 1, No. 1; Januari 2018 cetak / Vol.1, No. 1; April 2018 online, 8 - 13 ISSN: 2614-3968 cetak / ISSN: 2615-6237 online

Solis Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2004. Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam. Bandung. Alfabeta.

Suharsimi Arikunto.0 (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Swastha Basu & Hani Handoko.0(1987). Manajemen Pemasaran: *Analisa perilaku konsumen*, Yogyakarta: Liberty. http://komunikasiindonesia.org/2010/12/peranpublic-relations/.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Teori

dan Aplikasi Bandung: Agung Media.

Umi Narimawati, Sri Dewi, A., & Linna Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah: *Panduan Awal Menyusun skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi* Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM, Bekasi : Genesis

Widawati Lisa. 2011. *Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan " locus of control" pada konsumen di Carrefour Bandung* . MIMBAR, 27 (2),PP:125-132.

Wahyunanda Kusuma Pertiwi & Reza Wahyudi. 2018. Artikel di Kompas.com dengan judul "*Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*".

Winda Febri Mustika & Dewi Puri Astiti. 2017. *Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online.* Jurnal Psikologi Udayana 2017, Vol.4, No.2, 379-389. Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana.