

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang
Andi Tenriadjeng Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar S.E pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

DELLA RAMADHANI

20 0401 0124

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang
Andi Tenriadjeng Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar S.E pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

DELLA RAMADHANI

20 0401 0124

Pembimbing

Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. C.A.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Ramadhani
NIM : 20 0401 0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Februari 2025
Yang membuat pernyataan



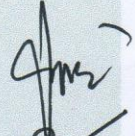
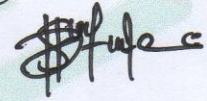
Della Ramadhani
NIM. 20 0401 0124

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo) yang ditulis oleh Della Ramadhani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010124, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 06 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 7 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 20 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak., CA. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo

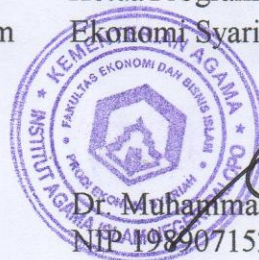
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Arwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198407152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo) ”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Terkhusus kedua orang tua saya Ayahanda Abd. Rahim dan Ibunda Rasima, yang selalu mendoakan untuk kebaikan anaknya, selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung Penuh dan menuntun anaknya untuk mencapai cita-cita. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Rektor IAIN Palopo. Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan. Dr. Masruddin, S.S., M.Hum , Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI , Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.HI. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam . Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Wakil Dekan Bidang Akademik. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.EI. Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Ekonomi Syariah.
5. Muh. Abdi Imam , S.E., M.Si., Ak. C.A. Selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom Selaku penguji I, dan Suci, S.E., M.Ak Selaku Penguji II, yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Muh. Abdi Imam , S.E., M.Si., Ak. C.A. Penasehat akademik.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd, Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

9. Terkhusus untuk Adik saya Devi Febriyani, Terima kasih telah memberi dukungan, doa dan motivasi. Semoga Allah SWT selalu menjagamu dalam kebaikan dan kemudahan.
10. Teman-teman tercinta Ekis E 2020, kita disatukan karena pendidikan dan dipisahkan karena masa depan, terima kasih sudah menemani selama kurang lebih 3 tahun lamanya, dan tetap semangat untuk tuntaskan tugas akhir skripsi.
11. Teruntuk Dhea Fadillah, Rahmaliani, dan Apriyani As terima kasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terima kasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman KKN MB Desa Sidoraharjo Posko 62 terima kasih telah menjadi bagian dari pengalaman yang berharga.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah Menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, 7 November 2024
Peneliti

Della Ramadhani
NIM. 20 0401 0124

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Kosonan

Tabel 0. 1 Tansliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s/a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z/al	z\	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad	d}	es (dengan titik dibawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fatḥah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

هَوْلَ: *hauula*

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> Atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dangaris di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudhah al-athfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fādhilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *asydid* (-'), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ى*), maka ia ditrasliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qomariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf

langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah(az-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

F. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut

cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

H. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *dīnullāh* دَيْنُ اللهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadhān al-lazī unzila fih al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī’ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥamīd Abū)

J. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SAW	= <i>Ṣallallāhu ‘Alaihi wa Sallam</i>
AS	= <i>‘Alaihi al-Salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
1	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS.../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu	36
C. Definisi Oprasional	36
D. Populasi dan Sampel	38

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	46
B. Deskripsi Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan QS. Ali-Imran - ayat 190.....	5
Kutipan QS. Al- Maidah - ayat 1	20

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	9
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	10
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	10
Tabel 0. 4 Maddah.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Uji Validitas	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas X1	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas X2	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Y	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	54
Sosial Media Es Teh Ori	111

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2. Dokumentasi
- Lampiran 3. Kuesioner Atau Daftar Pertanyaan
- Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Output SPSS 26 Uji Penelitian
- Lampiran 6. Distribusi Nilai r-tabel
- Lampiran 7. Distribusi Nilai t-tabel
- Lampiran 8. Hasil Turnitin
- Lampiran 9. Sosial Media Es Teh Ori
- Lampiran 10. SK Pembimbing & Penguji
- Lampiran 11. Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 12. Notas Dinas Pembimbing
- Lampiran 13. Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 14. Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 15. Nota Dinas Verifikasi Skripsi
- Lampiran 16. MAHAD
- Lampiran 17. PBAK
- Lampiran 18. MBTA

ABSTRAK

Della Ramadhani, 2025 “*Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. C.A.

Skripsi ini Membahas Tentang Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial promosi produk terhadap keputusan pembelian, Pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta Pengaruh secara Simultan Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dimana Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 Orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas serta uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini diketahui secara parsial variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat terlihat $10,453 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sedangkan secara Parsial variable Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat $0,722 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,472 > 0,05$. Sementara secara simultan pengaruh Variabel Independent (X) terhadap Variabel Dependent (Y) menunjukkan bahwa nilai $f_{tabel} 2.70$ dengan $f_{hitung} 192.301 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Independen terdiri dari Promosi (X1), dan Inovasi Produk (X2), secara Simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Variabel dependen atau Keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Della Ramadhani, 2025 *“The Influence of Promotion and Product Innovation on Purchasing Decisions (Study: Ori Iced Tea Outlet, Andi Tenriadjeng Branch, Palopo City)”*. Thesis of Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Palopo. Supervised by Muh. Abdi Imam, S.E., M.Sc., Ak. C.A.

This thesis discusses the influence of product promotion and innovation on purchasing decisions (Study: Ori Ice Tea Outlet, Andi Tenriadjeng Branch, Palopo City). This study aims to determine the partial influence of product promotion on purchasing decisions, the partial influence of product innovation on purchasing decisions, and the simultaneous influence of product promotion and innovation on purchasing decisions. This study uses quantitative data, where the research instrument uses a questionnaire. The population in this study were consumers of Es Teh Ori, Andi Tenriadjeng Branch. The data collection technique used a questionnaire. The sample taken in this study was 100 people. The data analysis technique used was the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and hypothesis test consisting of partial test, simultaneous test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study are known that partially the promotion variable has an effect on purchasing decisions. This can be seen from $10.453 > 1.985$ with a significance value of $0.001 < 0.05$ while partially the Product Innovation variable has no effect on Purchasing Decisions. This can be seen from $0.722 < 1.985$ with a significance value of $0.472 > 0.05$. While simultaneously the influence of the Independent Variable (X) on the Dependent Variable (Y) shows that the ftable value is 2.70 with fcount $192.301 > 2.70$ with a significance of $0.001 < 0.05$. So it is concluded that the Independent Variables consisting of Promotion (X1), and Product Innovation (X2), simultaneously have a significant influence on the Dependent Variable or Purchasing Decision (Y).

Keywords: Promotion, Product Innovation, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada konsumen. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Srilangka.¹

Di Indonesia saat ini, terdapat beragam merek minuman modern yang tersedia bagi konsumen, baik yang berasal dari luar negeri ataupun merek lokal yang tersebar diberbagai tempat. Dengan adanya berbagai opsi yang dapat dipilih, masing-masing merek bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen melalui berbagai taktik pemasaran. Es Teh Indonesia menjadi salah satu merek minuman yang sangat terkenal di Indonesia, berhasil menempati posisi ketiga sebagai minuman yang paling digemari pada tahun 2022. Diantara pedagang yang menawarkan jenis minuman serupa, para penjual perlu meningkatkan usaha mereka agar dapat menarik perhatian pembeli. Dalam usaha ini, ketika menerapkan prinsip pemasaran perilaku konsumen, penting untuk memberikan

¹ Ernawati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen) Universitas Lambung Mangkurat. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

fokus pada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Industri minuman Teh di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu produk teh yang populer di Indonesia adalah Es Teh. Es Teh merupakan minuman teh yang sudah lama menjadi bagian dari tradisi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Produsen Es Teh perlu berinovasi dan melakukan promosi yang efektif untuk dapat bersaing di tengah makin banyaknya pilihan minuman Teh lain yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian konsumen terhadap Es Teh dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya adalah faktor promosi dan inovasi produk.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, inovasi produk juga penting untuk menarik minat konsumen. Di zaman yang serba canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk bagi pedagang tentunya semakin mudah dan beragam. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha-usaha untuk melakukan promosi produk tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran (marketing) selain beberapa unsur penting lainnya seperti Produk (*Product*),

Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan SDM (*People*). Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwīj (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.²

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.³

Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan. Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas

² Al-Usus Al-Muashirah fi at-taswiq, hal. 67, Mabadi at-Taswiq, Dr. Ubaidat, hal. 293, At-Taswiq (An-Nadhariyah wa At-Thathbiq, Dr. Al-'Ashi, hal. 383.

³ Al-Hawafiz Al-Tijariyyah fi Al-Fiqh Al-Islami hal. 174. Lihat: Ihya' Ulum Ad-Din jilid 2 hal. 75, Ma'alim Al-Qurbah fi Ahkam Al-Hisbah hal. 72,

pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa.

Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual. Dengan mengetahui diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk. Promosi produk juga memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen dan pemilik produk tersebut.⁴

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Inovasi dapat berupa perubahan pada rasa, kemasan, fitur, atau tampilan produk esteh. Produk esteh yang terus berinovasi dapat memberikan pengalaman baru dan berbeda bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Banyaknya bisnis minuman teh di Indonesia menimbulkan adanya kompetisi didalam bisnis minuman yang membuat para pebisnis harus melakukan

⁴ Sabab nuzul ini diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari dari hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', bab Sumpah yang Makruh dalam Jual beli, hadits no. 2088, vol.2, 88.

inovasi produk dan stabilitas dalam sektor minuman telah mengakibatkan munculnya industri-industri baru, mendorong para pengusaha untuk siap mengikuti perkembangan tersebut. Es Teh mengikuti tren minuman modern dengan beragam jenis dan desain kemasan yang unik. Fenomena transformasi minuman Teh menjadi bentuk yang khas semakin meluas di seluruh Indonesia.⁵

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَبْصَارِ

Terjemahannya :

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Seiring perkembangan zaman kegiatan bisnis khususnya perdagangan semakin meningkat. Tidak dipungkiri persaingan dalam dunia bisnis juga ikut meningkat. Dalam hal ini mengakibatkan pelaku bisnis harus membuat berbagai inovasi produk yang tepat dalam melakukan memperdagangkan produknya dan dapat mempromosikan dengan semaksimal mungkin dalam menawarkan

⁵ Suaryadi Purwanto dkk, Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda, (Jakarta: Salemba Empat, 2022), h. 42

⁶ Ali-Imran ayat 190 Terjemahan cetakan Departemen Agama RI.

produknya. Sehingga dari Fenomena ini timbullah suatu masalah yang nantinya akan di bahas dalam penelitian ini. Karena dengan adanya Pengaruh promosi dan inovasi produk maka peneliti akan melakukan penelitian di gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Yang ada di Kota Palopo.

Persaingan yang begitu ketat, Tentu saja produsen ingin meningkatkan produksinya. Lebih tepatnya Pada Gerai Es Teh Ori yang merupakan minuman yang sangat banyak diminat oleh masyarakat Kota Palopo. Tepat nya ada beberapa gerai Es Teh Ori yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Palopo, yaitu lokasinya mudah didapatkan karena terdapat pada depan indomaret ataupun alfamart dan juga terdapat dipinggir jalan yang dapat memudahkan konsumen untuk membelinya. Dinilai dari segirasa kualitas terdapat ada perbedaan rasa dengan Es Teh berbagai merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo) ”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, untuk menghindari adanya penyimpangan dan pembahasan yang berlebihan agar penelitian lebih terarah maka peneliti perlu memberikan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, terfokus pada Pengaruh Promosi dan Inovasi

Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori?
3. Apakah promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui Apakah Promosi Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori?
2. Untuk Mengetahui Apakah Inovasi produk Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori?
3. Untuk Mengetahui Apakah promosi dan inovasi produk secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara empiris

Memberikan informasi mengenai Promosi dan inovasi produk secara detail dengan menghimpun kenyataan atau fakta yang ada terkait Dengan

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo) agar masyarakat mengetahui kenyataan yang terjadi.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti: Kemampuan penting akan dikembangkan oleh peneliti pengumpulan dan analisis data, serta pelaporan temuan penelitian, yang akan meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan penelitian
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Sarjana masa depan dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan untuk melakukan penelitian.
- c. Bagi IAIN Palopo: Perpustakaan juga dapat memanfaatkan temuan penelitian sebagai sumber referensi dan sebagai acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik dalam penelitian yang serupa.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian telah mempertimbangkan berbagai penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian, baik dari segi metodologi maupun hasil temuan. Diharapkan bahwa pilihan penelitian ini akan memberikan landasan yang kuat dan referensi yang berharga bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, dengan merujuk pada studi-studi terdahulu, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi celah-celah penelitian yang belum terjawab dan menawarkan perspektif baru yang dapat memperkaya pemahaman terhadap topik yang dikaji:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh F. R. Demmassabu, S. L. H. V. J. Lopian, J. L. A. Tampenawas mengenai “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan promosi dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank sinarmas manado.

Pengelola dan tim pemasaran bank sinarmas manado harus mengevaluasi setiap kelemahan dari model jasa keuangan yang membuat para nasabahnya dan masyarakat umum tidak terlalu mengganggu inovasi produk dari bank ini sebagai referensi penting. Menerapkan mekanisme model jasa keuangan yang lebih optimal untuk menaikkan tingkat kepercayaan dari para nasabahnya contohnya ketika bertransaksi dengan

sistem bank ini dan dapat menjadi informasi untuk masyarakat lainnya. Persamaan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan promosi dan inovasi produk. Adapun letak Perbedaannya pada jenis penelitiannya yaitu studi pustaka sedangkan peneliti menggunakan Kuantitatif Asosiatf.

2. Penelitian yang telah dilakukan Oleh Nur Laili Maulidiyah dalam penelitiannya berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh (Es Teh Indonesia) Di Sidoarjo” Hasil Penelitian ini menunjukkan Menurut hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel strategi digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu strategi digital marketing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan, inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Oleh karena itu, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.⁷ Persamaan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan jumlah sampelnya sebanyak 100. Adapun letak perbedaannya pada lokasi penelitiannya.

3. Penelitian yang telah dilakukan Oleh Santo Sugiyono dan Achmad Fauzib dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga,Promosi dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan” Dalam penelusuran literatur, ditemukan bahwa interaksi kompleks antara harga, promosi, dan citra merek menciptakan dinamika yang unik dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi yang seimbang dan terintegrasi antara ketiga variabel ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Kesimpulannya, pemahaman mendalam terhadap keterkaitan harga, promosi, dan citra merek dapat menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸ Persamaan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan, Adapun letak perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan Penelitian ini menggunakan metode studi literatur.

⁷ Nur Laili Maulidiyah,2024 dalam penelitiannya berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh (Es Teh Indonesia) Di Sidoarjo”

⁸ Santo Sugiyonoa dan Achmad Fauzib “Pengaruh Harga,Promosi dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan” Vol. 4 No. 1 April 2024 – pISSN: 2828-691X, eISSN: 2828-688X, Halaman 15-19

4. Penelitian yang telah dilakukan Oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” Berdasarkan hasil penelitian, variabel inovasi produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung sudah memberikan inovasi produk yang baik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk minuman kekinian yang ditawarkan dengan berbagai macam varian rasa.

Es Teh Indonesia harus terus melakukan inovasi produk agar tetap menjaga konsumen untuk loyal hingga melakukan pembelian ulang, serta menawarkan produk minuman Es Teh Indonesia ke orang lain, sehingga hal ini akan berdampak pula pada peningkatan penjualan.⁹ Persamaan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk pada keputusan pembelian dengan menggunakan Pendekatan kuantitatif Asosiatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi yang berbeda pada tempat peneliti.

5. Penelitian yang telah dilakukan Oleh Muhammad Yusuf Ramadhan dan Anindhyta Budiarti dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi kepuasan pada Pelanggan pada Es Teh Indonesia” Kesimpulan dari hasil penelitian ini

⁹ Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, “ Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021, 62-69. ISSN 2722-3566

yaitu: (1). Kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan. (2). Kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk pada Es Teh Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk terbukti membawa dampak pada kepuasan pelanggan. (3). Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan (4). Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemberian harga produk pada Es Teh Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. (5). Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh besar pada kelangsungan usaha, menciptakan produk terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dan menjadikannya sebagai pelanggan loyal. (6). Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas secara signifikan.¹⁰

Persamaan penelitian ini adalah 100 sampel dengan analisis data

¹⁰ Muhammad Yusuf Ramadhan dan Anindhya Budiarti “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi kepuasan pada Pelanggan pada Esteh Indonesia” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 13, Nomor 1, Januari 2024

menggunakan program SPSS. Ditinjau dari perbedaannya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pustaka kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif asosiatif.

B. Landasan Teori

Teori yang akan dijadikan sebagai perspektif saat penelitian dilaksanakan, baik teori yang ditemukan dalam buku, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain yang sudah teruji secara ilmiah dan mengacu pada judul peneliti. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Promosi Produk

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Fandy Tjiptono Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹¹

¹¹ Kasino Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan penjualan CV.Jaya Perkasa Motor Rancaekek kabupaten Bandung" Co-Management Vol. I, No. 2, Juni 2022

Kesimpulannya, Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, sehingga konsumen membeli produk dan merek perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan. Istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi penjualan. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi pemindahan barang dan jasa dan tidak termasuk kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan kegiatan menciptakan penjualan yang sekaligus menjadi tahap mendistribusikan informasi kepada calon konsumen.

Promosi bukan saja diciptakan sebatas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personel, dan pemasaran langsung. Atribut-atribut seperti desain kemasan, warna produk, bentuk, letak penjualan dan harganya, juga ikut menginformasikan sesuatu antara penjual dan pembeli. Pembeli sekarang ini lebih sadar akan penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh penjual. Maka itu agar penyampaian informasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka semua atribut promosi dan pemasaran harus dikombinasikan. Promosi tersebut harus ditentukan secara jelas, siapa sasarannya, seberapa besar kemampuan sasarannya, dimana mereka biasa berkumpul. Dari segi pemasarannya, ditentukan produk ini merupakan produk baru atau lama, kalau produk lama perlukah diperbaharui, bentuk promosinya seperti apa yang cocok, berapa budgetnya, menggunakan strategi apa dan dimana penyelenggaraannya. Karena promosi yang tepat tergantung dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui promosi tersebut.

Promosi bisa tercapai dengan baik apabila alat-alat promosi digunakan dengan sebaik-baiknya. Beberapa macam alat promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan juga untuk menutup semua kekurangan perusahaan, yang kesemuanya ini tercakup dalam bauran promosi.¹² Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen. Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Disisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi biasanya menjadi salah satu alasan konsumen membeli sebuah produk. Hal ini terkadang hal-hal yang dipaparkan dan dijanjikan di dalam produk hanya sebatas omong kosong tetapi tidak semua produk melakukan promosi seperti yang demikian. Menyikapi hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk terlebih konsumen akan menganalisa dan

¹² Steven, Steven, and Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina. "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal Ekonomi Integra* 9.1 (2022): 053-079.

mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebagai cara menyikapi adanya promosi yang tidak jelas dan promosi yang dapat merugikan konsumen.¹³

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Inform*)

Mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

¹³ Putri Lestari, Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19 Jurnal Manajemen dan Inovasi (Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716, 2020)

2. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan¹⁴.

Menurut Kotler Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi promosi yaitu:

1) Pemasaran (*Marketing*)

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2) Target Pasar (*Target market*)

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

¹⁴ Khairul Maddy, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

3) Produk (*Product*)

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) Situasi (*Situation*)

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.¹⁵

Hukum Promosi Penjualan Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan gharar. Ekonomi Islam adalah suatu ekonomi yang didasari dengan asas ketuhanan. Segala sistem berada pada Allah, dengan tujuan segala kegiatan dan aktivitas yang dilakukan tetap berada pada syariat Islam Menurut Mustafa Edwin Nasution sistem ekonomi Islam merupakan suatu sistem yang berjalan sesuai dengan ajaran Agama Islam. Segala aktivitas berasal dari Al Qur'an dan As Sunnah. Sistem ekonomi Islam merupakan ajaran Islam dan telah dinyatakan Allah sebagai ajaran yang sempurna.

¹⁵ Kotler, Philip & Garry Amstrong., 2021., Prinsip-Prinsip Pemasaran., Edisi ke 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga., Jakarta.

Dalam Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Tidak mudah dalam menggunakan sumpah ketika beriklan atau berpromosi.
- b. Memenuhi akad dan menepati janji Dalam al Qur'an pada Surat Al Maidah ayat 1 dijelaskan harus menepati janji, sebagaimana tertulis dibawah ini:¹⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَخُكِّمُ مَا يُرِيدُ

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Penuhi janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang ia kehendaki.*¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut Islam mengatur agar melakukan promosi sesuai dengan syariat yang ditentukan oleh Qur'an, Hadits, maupun Ijma'. Sehingga ketika melakukan promosi dilakukan dengan benar tanpa ada yang dirugikan satu sama lain. Pada dasarnya Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan pada pelaksanaannya sesuai dengan syariat Islam, serta mengikuti prinsip

¹⁶ Fajriah, Alfia Rizka. "Konsep Mu'amalah Ma'annas dalam al-Qur'an Perspektif Surat Al-Maidah Ayat 1 dan Implikasinya terhadap Kehidupan Sehari-hari." *Gunung Djati Conference Series*. Vol. 19. 2023.

¹⁷ Fajriah, A. R. (2023, February). Konsep Mu'amalah Ma'annas dalam al-Qur'an Perspektif Surat Al-Maidah Ayat 1 dan Implikasinya terhadap Kehidupan Sehari-hari. In *Gunung Djati Conference Series* (Vol. 19, pp. 119-128).

yang ditetapkan. Karena pada dasarnya segala bentuk muamalah itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller Indikator-indikator Promosi dapat diukur dari hal berikut:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
- 4) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi merupakan Kotler yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.¹⁹

Menurut Wangsa et al. terdapat lima Indikator-indikator dalam promosi, yaitu²⁰:

- 1) Periklanan adalah suatu pesan secara parsial yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk

¹⁸ Lempang Hasibuan, Konsep promosi produk dalam syariat islam, Vol 3 No 6 (2022) 1244-1252 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v3i6.1213

¹⁹ Kotler & Keller., 2022., Manajemen Pemasaran., Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit Erlangga., Jakarta

²⁰ Wangsa, I., Rahanatha, Gede., Yasa, Kerti., dan Dana, Made. (2022). Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit Lakeisha. <https://books.google.co.id/books?id=eR5oEAAAQBAJ>

menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

- 2) Promosi penjualan adalah Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk
- 3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- 4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
- 5) Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2. Inovasi Produk

Inovasi adalah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat diajukan. Inovasi biasanya dengan sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan. Inovasi produk sebagai hasil dari pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan hasil pengidentifikasian kebutuhan pelanggan secara dinamis dan berkesinambungan. Inovasi merupakan teknik instansi yang menyesuaikan dengan wilayah yang dinamis, sehingga instansi harus mahir menemukan ide-ide baru, serta menyediakan produk dan layanan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan

pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan 12 pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.²¹

Pengembangan produk baru dilakukan perusahaan untuk berbagai tujuan. Menyatakan ada empat tujuan pengembangan produk baru, yaitu :

1) Mengurangi waktu pengembangan (*Reducing development time*)

Waktu pengembangan produk dimulai dengan konsepsi awal dan diakhiri dengan memperkenalkan produk tersebut ke pasar. Mengurangi waktu pengembangan produk menjadi salah satu prioritas persaingan kunci bagi strategi operasi.

2) Memaksimumkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen (*Maximizing the fit with customer needs*)

Banyak produk baru yang gagal tatkala produknya ditawarkan ke pasar, sebab produk tersebut tidak didesain sesuai dengan kebutuhan pasar atau

²¹ NUGRAHA, GILANG ARJUN. *Pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak, Dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kedai Kopi Berkonsep Alam Di Kabupaten Tasikmalaya*. Diss. Universitas Siliwangi, 2023.

konsumennya. Proses mendesain produk memerlukan sejumlah aktivitas-aktivitas teknis di dalam suatu proses pengembangan produk yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan visi suatu bisnis. Penyebab utama tidak diterimanya produk oleh pasar karena ketidakmengertian atau ketidakpedulian perusahaan tentang kebutuhan konsumen mereka. Karena itu memaksimumkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen merupakan elemen utama keberhasilan dalam pengembangan produk.

3) Memaksimumkan kualitas produk (*Maximizing Product quality*)

Pengembangan produk baru ditujukan pula untuk menghasilkan kualitas produk lebih baik atau terbaik. Mengurangi waktu pengembangan produk merupakan sesuatu yang penting, tetapi walaupun demikian kualitas produk juga menjadi sesuatu yang tidak kalah pentingnya.

4) Memaksimumkan kemampuan produksi dan efisiensi (*Maximizing manufacturability and efficiency*)

Pengembangan produk baru juga bertujuan untuk memaksimumkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan dengan biaya yang seekonomis mungkin dalam arti efisien. Dengan kata lain efektivitas dan efesiensi menjadi tujuan yang penting dalam pengembangan produk baru.²²

²² Nugraha, Gilang Arjun. Pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak, Dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kedai Kopi Berkonsep Alam Di Kabupaten Tasikmalaya. Diss. Universitas Siliwangi, 2023.

Menurut Rahmasari ada beberapa karakteristik Inovasi Produk yang dapat dilihat dari:

1) Keunggulan Waktu Pengembangan (*Relatif advantage*)

Keunggulan Waktu Pengembangan adalah pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”.

2) Keserasian/kesesuaian (*Compatibility*)

Keserasian/kesesuaian adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

3) Kekomplekan (*Complexity*)

Kekomplekan adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4) Ketercobaan (*Trialability*)

Ketercobaan merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus ampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5) Keterlihatan (*Observability*)

Keterlihatan merupakan tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.²³

Menurut Wirastomo Indikator-indikator Inovasi Produk dapat diukur dalam hal berikut:

1) Perubahan desain

Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

2) Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lamanya agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.²⁴

²³ Rahmasari, Lia, Mellya Embun Baining, and Erwin Saputra Siregar. "Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab di Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 1.3 (2023): 161-174.

²⁴ Wirastomo, Jizenji Tyas, and S. B. R. Kurbandi. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Serta Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Depot Air Minum Isi Ulang (Studi Kasus Pada Umkm Depot Air Minum Isi Ulang Di Cikarang Pusat): Studi

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses keputusan pembelian pada saat akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini di ambil oleh dari kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian ialah beberapa metode berawal dari konsumen mengenal masalah dimana konsumen harus menyadari suatu kebutuhan, mencari informasi lebih banyak lagi terhadap produk tertentu secara aktif, mengevaluasi produk tersebut untuk mencari evaluasi alternatif tentang seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian dari beberapa tahap tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian mengenai produk apa yang akan dibeli.

Menurut Cravens, Hills dan Woodruff menyatakan bahwa memberi pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dapat dipengaruhi kepada alasan

utama untuk melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan para konsumen yang sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk ini merupakan suatu proses yang dapat dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan cara berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan dapat melakukan riset bagaimana tanggapan konsumen untuk produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dengan cara dalam memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau

merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.²⁵

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Agar dapat meraih keberhasilan, para pemasar harus bisa melihat lebih jauh macam-macam faktor yang terjadi sehingga mempengaruhi pembeli dan mengembangkan tentang pemahaman mengenai bagaimana cara para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²⁶

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :²⁷

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi

²⁵ Nurjaya, Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin, and Mujahidin Mujahidin. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur." *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 4 (2020): 637-643.

²⁶ JREA : Jurnal Riset Ekonomi dan Akutansi Vol.1, No.1 Maret 2023e-ISSN: 2985-7651; p-ISSN: 2985-6264, Hal80-93

²⁷ Indrasari, Meithiana. 2023. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 76-79

juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap

individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Menurut Indrasari Indikator-indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian antara lain yaitu:²⁸

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, kualitas produk, kemasan produk dan inovasi produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

²⁸ Indrasari, Meithiana. 2023. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, hal 74

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian di hari berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Waktu pembelian

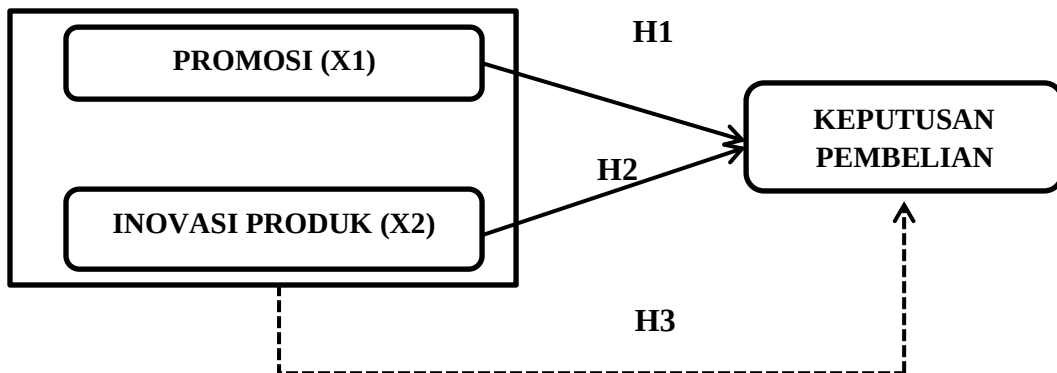
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

C. Kerangka Berpikir

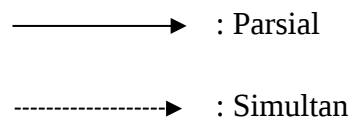
Menggunakan kerangka peneliti dapat lebih mudah memahami tujuan penelitiannya dan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Berpikir juga membantu dalam merumuskan hipotesis dan menerapkan metode penelitian yang tepat untuk mengujinya. Oleh karena itu, kerangka

berpikir menjadi alat yang berguna dalam proses penelitian, membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang sistematis dan menyeluruh.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :



Berdasarkan Kerangka Pemikiran Tersebut, penelitian ini akan mengkaji tentang Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo.

D. Hipotesis Penelitian

Sebuah konsep yang disajikan untuk diperiksa selama proses penelitian disebut hipotesis. Hipotesis ini berfungsi untuk memberikan gambaran awal mengenai kemungkinan hubungan antara variable-variabel tersebut, yang nantinya akan diuji, dipilah dan diselidiki menggunakan metode riset yang tepat. Hipotesis penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. **H0** : Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Promosi dan keputusan pembelian.

2. **H0** : Tidak terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

3. **H0** : Tidak terdapat pengaruh positif antara Promosi, Inovasi produk dan keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Promosi, Inovasi produk dan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, artinya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi keterkaitan atau hubungan antara setidaknya dua variabel. Pendekatan kuantitatif asosiatif melibatkan pengumpulan data numerik untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen berkorelasi. Metode kuantitatif dan hipotesis yang telah dat diuji dengan analisis data.²⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi di mana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian dilakukan, adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian yakni pada gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo dan Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Oktober – November 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Deskripsi operasional suatu variabel memberi tahu kita bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diamati. Ini memastikan bahwa setiap partisipan dalam penelitian memiliki pemahaman yang seragam mengenai makna variabel yang diteliti. Dengan definisi operasional yang jelas, peneliti dapat

²⁹ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 121

mengukur variabel dengan cara yang konsisten dan dapat diulang oleh peneliti lain dalam penelitian serupa.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.	1) Frekuensi promosi 2) Kualitas Promosi 3) Kuantitas Promosi 4) Waktu Promosi 5) Ketetapan dan kesesuaian sasaran promosi ³⁰
2	Inovasi produk (X2)	Inovasi adalah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat diajukan. Inovasi biasanya dengan sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan.	1) Perubahan desain 2) Inovasi teknis 3) Pengembangan produk ³¹
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses pembelian pada saat akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini di ambil oleh dari kegiatan sebelumnya.	1) Pilihan produk 2) Pilhan merek 3) Pilihan tempat penyalur 4) Jumlah pembelian 5) Waktu pembelian ³²

³⁰ Kotler & Keller., 2009., Manajemen Pemasaran., Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit Erlangga., Jakarta

³¹ Wirastomo, Jizenji Tyas, and S. B. R. Kurbandi. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Serta Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Depot Air Minum Isi Ulang (Studi Kasus Pada Umkm Depot Air Minum Isi Ulang Di Cikarang Pusat): Studi kasus pada UMKM Depot air minum isi ulang di Cikarang Pusat." JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) 9.4 (2023): 1368-1377.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Seluruh unit dan komponen yang diteliti bersama-sama disebut sebagai populasi.³³ Konsumen Es Teh Ori di Kota Palopo adalah populasi penelitian ini, yang memiliki tipe populasi yang bersifat tidak terbatas (*unlimited*). Karakteristik populasi ini bersifat heterogen, karena setiap Sampel memiliki perbedaan dalam perilaku dan pemikiran mereka. Variabel-variabel karakteristik tersebut mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya.³⁴

2. Sampel

Rumus Cochran diaplikasikan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat karena populasi penelitian ini tidak jelas:³⁵

Dimana:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai dari distrsi normal standar untuk tingkat signifikansi 5% (1,96)

p = Probabilitas keberhasilan (0,5)

q = Probabilitas kegagalan (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% (0,1)

³² Indrasari, Meithiana. 2023. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, hal 74

³³ Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. (2017). Hal.80

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet.20 (Bandung: Alfabeta, 2014), 80

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian, Bisnis, Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2017) Hal.148

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Perhitungan menunjukkan bahwa diperlukan 100 peserta untuk melengkapi sampel penelitian.

Penelitian ini mengambil metode Non-probability sampling yang merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang tidak sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Calon Sampel yang dipilih harus memenuhi karakteristik tertentu, yaitu memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian di Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo.³⁶

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang lengkap dan representatif mengenai Promosi dan inovasi produk dan variable-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Es Teh Ori. Pendekatan berikut digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara keseluruhan.

1. Observasi

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi.

Observasi dapat berupa survei atau observasi lapangan langsung. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari partisipan

³⁶ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2016). Hal 123-124

penelitian tanpa mengubah perilakunya. Pendekatan observasional memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengamati dan mendokumentasikan perilaku, sikap, dan preferensi pelanggan terhadap Es Teh Ori

2. Angket

Metode angket, juga dikenal sebagai kuesioner, melibatkan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mereka menjawabnya.³⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner. Ini menunjukkan bahwa peserta memilih jawaban dari pilihan yang tersedia. Pertanyaan disusun dalam bentuk skala Likert.

Tabel 3. 2 Kriteria Alternatif Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1 ³⁸

Sumber : Sugiyono (2016)

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari catatan penting dari individu dan lembaga. Dalam penelitian ini, dokumentasi

³⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2016).

³⁸ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2016).

mencakup pengambilan foto oleh peneliti untuk mendukung hasil penelitian. Sumber informasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar dari individu.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan mengirimkan angket atau kuesioner kepada Sampel. Angket yang juga dikenal kuesioner, adalah prosedur pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada individu yang disurvei. Peneliti memilih format kuesioner tertutup dalam penelitian ini, di mana Sampel hanya perlu memilih salah satu opsi yang tersedia.

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas instrumen menjamin bahwa data yang dihasilkan benarbenar mewakili fenomena yang diteliti. Artinya, kuesioner tersebut benarbenar memiliki kemampuan untuk mengukur. Untuk mengetahui seberapa dekat kuesioner Anda mengukur objek sasaran, dilakukan uji validitas.³⁹ Untuk menentukan validitas penelitian ini, analisis faktor dilakukan dengan kata lain, skor instrumen dapat dikorelasikan dengan skor totalnya. Ini dicapai melalui korelasi produk moment.

2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan mengevaluasi reliabilitas atau ketepatan alat ukur. Alat evaluasi yang reliabel dapat diandalkan.

³⁹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2016). Hal 187-188

Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah alat ukur ini akan menghasilkan data yang akurat setiap kali digunakan.

Cronbach Alpha adalah skala likert merupakan instrumen sering digunakan untuk menentukan ukuran rentang dalam penelitian dari 1 hingga 5. Pengujian reliabilitas, yang menentukan bahwa butir-butir yang diuji hanyalah butir-butir yang valid. Ambang batas 0,6 dapat digunakan untuk menentukan keandalan instrumen.⁴⁰

G. Teknis Analisis Data

Analisis data diperuntukkan meninjau informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren di dalam data sehingga dapat diambil kesimpulan yang relevan dan bermakna. Dalam penelitian menggunakan program SPSS for Windows versi 26. Dengan menggunakan program ini, peneliti dapat menjalankan analisis statistik yang diperlukan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan melaporkan data secara metodis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, Uji normalitas menentukan asumsi data suatu variabel berdistribusi normal. Dasar pendekatan analitik yang digunakan. Uji T dan F pada dasarnya mengasumsikan bahwa sisa-sisa (residuals) dari model mengikuti distribusi normal. Temuan uji statistik

⁴⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2016). Hal. 188-189

menjadi tidak dapat dipercaya jika asumsi ini tidak terpenuhi, terutama jika ukuran sampelnya kecil.⁴¹

b. Uji Multikolonieritas

Dalam model regresi, hubungan antara beberapa variabel independen dapat diuji melalui analisis multikolinearitas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah multikolinearitas menjadi masalah dalam analisis tersebut, yaitu tingkat ketergantungan antara variabel bebas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis regresi. Mengidentifikasi potensi masalah multikolinearitas dalam model regresi, dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).⁴²

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan mengetahui apakah variabilitas (atau heteroskedastisitas) model residu regresi bervariasi antar kelompok data. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya variabilitas dari residual adalah konstan di semua tingkat variabel independen. Dalam penelitian ini, kita mencoba mendeteksi apakah ada heteroskedastisitas dalam data dengan melihat grafik scatter plot.⁴³

⁴¹ Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2017). Hal.237-238

⁴² Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2017). 244-245

⁴³ Dwi Priyatno, Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20 (Yogyakarta: ANDI, 2012),158.

2. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Inovasi Produk

e = epselon

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini akan menggunakan metode analisis regresi untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh variable promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Ori.

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Mencari tahu apakah ada perbedaan mendasar antara cara kedua kelompok adalah salah satu metode statistik untuk memverifikasi Uji T. Pada saat melakukan uji t-statistik, nilai t_{hitung} dan nilai t_{table} dibandingkan pada tarafsignifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .⁴⁴

⁴⁴ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke7, (Semarang:Badan Penertiban Universitas Diponegoro,2013),61

b. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan membandingkan variasi dua atau lebih pengelompokan data. Uji F digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi pentingnya gabungan banyak *variabel independent* terhadap *variable dependent*. Model regresi dianggap signifikan secara keseluruhan jika nilai signifikansi (*p-value*) uji F kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05.⁴⁵

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam model regresi, Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik *variabel independent* promosi menjelaskan variasi dalam *variabel dependent*. Sejauh mana kumpulan data yang diamati cocok dengan model regresi linier ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²). Angka R², yang berkisar antara 0 hingga 1, mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas data. Semakin dekat nilainya dengan 1 maka semakin baik.⁴⁶

⁴⁵ Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2017). Hal.251-252

⁴⁶ Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2017). Hal.228-229

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Es Teh Ori yang berdiri sejak 2022 yang didirikan oleh Rizka Ashari, merupakan perusahaan kuliner yang berdedikasi untuk menghadirkan minuman yang segar, enak, dan original. Berawal dari sebuah resto mini yang berada di kota palopo. Es Teh Ori ini merupakan brand local yang mengusung konsep *Tea go* dimana di sajikan dengan gaya yang kekinian. Es Teh Ori menawarkan berbagai macam minuman yang berbahan dasarnya Teh dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan.

Es Teh Ori telah berkembang dan membuka beberapa *outlet* di berbagai lokasi di kota Palopo termasuk di jalan Anditenriadjeng. Produk unggulan meliputi Teh Ori, Mie Ori, *Ice Cream* Ori, *Juice* Ori, yang semuanya diracik dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menggunakan resep yang istimewa. Saat ini Es Teh Ori memiliki berbagai pilihan rasa dengan harga yang dimulai dari Rp 5.000 hingga Rp 12.000. Dalam Sehari bisa memproduksi dan menjual hingga 200 cup per hari.

Peluang bisnis minuman manis dan dingin di Indonesia masih banyak salah satunya Es Teh Ori ini, sebagai Negara yang beriklim tropis, minuman dingin dan menyegarkan menjadi pilihan masyarakat kota Palopo untuk melepas dahaga yang sangat pas di nikmati saat cuaca panas atau sedang terik.

VISI : Menjadi Pelopor dalam industri kuliner dengan menghadirkan cita rasa yang tak tertandingi serta memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi setiap pelanggan.

MISI : Melalui komitmen terhadap kualitas dan pelayanan tetapi juga mitra bisnis yang dapat dipercaya.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini, pertama-tama akan disajikan gambaran tentang kuesioner terutama karakteristik dari para responden yang menjawab pertanyaan bukan hanya kuesioner yang dibagikan. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden:

a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Di bawah ini data Sampel berdasarkan jenis kelamin, menurut penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	42	43,3%
Perempuan	55	56,7%
Total	97	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2024

Tabel di atas menunjukkan jumlah laki-laki yang disurvei sebanyak 42 individu, sedangkan jumlah perempuan sebanyak 55 individu. Dapat disimpulkan bahwa perempuan dominan dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang disebar.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Di bawah ini data Sampel berdasarkan usia, menurut penelitian.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentasi
< 20	33	32,98%
20-29	62	63,91%
>30	3	3,09%
Total	97	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 33 orang berusia dibawah 20 tahun (32,98%), 62 Orang Berusia di antara 20 Hingga 29 tahun (63,91%), 3 orang berusia di atas 30 tahun (3,09%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui kegunaan atau validitas kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian dari partisipan Validitas penelitian ini diuji dengan menggunakan uji korelasi Pearson. yang melibatkan 100 Sampel.

- 1) Validitas kuesioner ditentukan jika $(r\text{-hitung}) > (r\text{-tabel})$.
- 2) Kuesioner dianggap tidak valid apabila hasil $(r\text{-hitung})$ lebih kecil dari nilai $(r\text{-tabel})$.

Dengan menggunakan rumus $(df) = (N-2) = 100-2 = 98$ maka kita dapat memperoleh nilai $r\text{-tabel}$. Dengan menggunakan distribusi

nilai kritis dari uji korelasi Pearson, didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variable	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,612	0,1966	Valid
	X1.2	0,585	0,1966	Valid
	X1.3	0,655	0,1966	Valid
	X1.4	0,581	0,1966	Valid
	X1.5	0,582	0,1966	Valid
	X1.6	0,567	0,1966	Valid
	X1.7	0,724	0,1966	Valid
	X1.8	0,567	0,1966	Valid
	X1.9	0,683	0,1966	Valid
	X1.10	0,652	0,1966	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,763	0,1966	Valid
	X2.2	0,700	0,1966	Valid
	X2.3	0,749	0,1966	Valid
	X2.4	0,691	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,662	0,1966	Valid
	Y.2	0,694	0,1966	Valid
	Y.3	0,586	0,1966	Valid
	Y.4	0,729	0,1966	Valid
	Y.5	0,730	0,1966	Valid
	Y.6	0,644	0,1966	Valid
	Y.7	0,726	0,1966	Valid
	Y.8	0,641	0,1966	Valid

Sumber : data diolah pada SPSS 26

Karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dalam tabel pengujian di atas, semua item pernyataan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai keandalan dan konsistensi indikator yang digunakan dalam alat pengukuran. Suatu alat pengukuran dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa alat pengukuran tersebut memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan, dengan nilai Cronbach Alpha yang memadai.⁴⁷

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 26

Nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas adalah 0,812, yang juga berada dalam rentang 0,80 - 1,00. Hal ini menunjukkan "Reliabilitas Sangat Tinggi". mengindikasikan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam mengukur faktor-faktor yang diperiksa

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 26

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), 276

Nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas adalah 0,695, yang juga berada dalam rentang 0,60 - 0,80. Hal ini menunjukkan "Reliabilitas Tinggi". mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam mengukur faktor-faktor yang diperiksa.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 26

Nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas adalah 0,813, yang juga berada dalam rentang 0,80 - 1,00. Hal ini menunjukkan "Reliabilitas Sangat Tinggi". mengindikasikan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam mengukur faktor-faktor yang diperiksa.

3. Uji Asumsi klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menilai kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, untuk menyatakan bahwa distribusi residu dianggap normal. Hasil analisis untuk *One Sampel* Kolmogorov-Smirnov menggunakan output SPSS versi 26 ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31837590
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.200 ^d
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.681

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 26

Tabel menunjukkan bahwa *Asymp.* Nilai sig sebesar 0,681. Mengingat angka ini lebih besar dari 0,05 maka distrsibusi data dapat disimpulkan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Jika tidak terjadi multikolinearitas maka model regresi sesuai.

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas bila nilai toleransi $> 0,10$ dan terjadi multikolinearitas apabila nilai toleransi $< 0,10$
- 2) Tidak terjadi multikolinearitas bila nilai Vif > 10 dan terjadi multikolinearitas bila nilai Vif $< 0,10$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	.664	1.507
	Inovasi Produk	.664	1.507

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 26

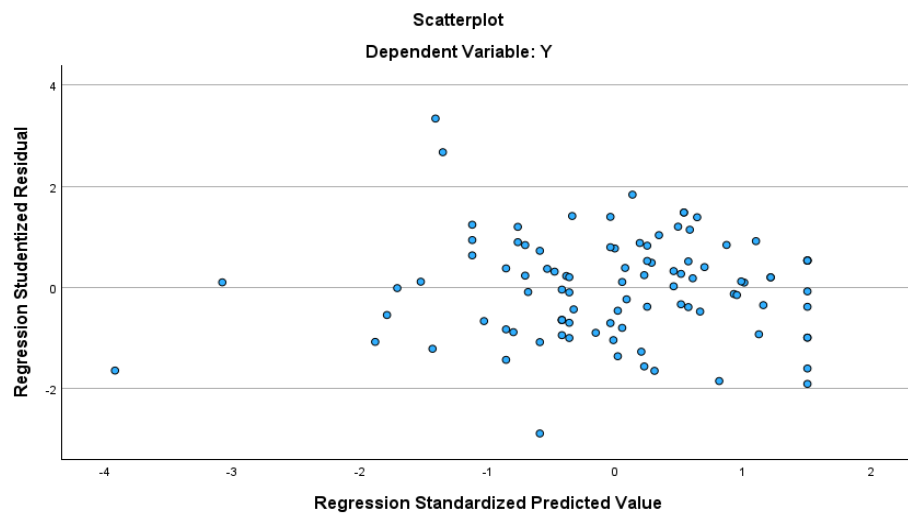
Berikut adalah nilai *Tolerance* dan *Vif* untuk setiap variabel penelitian pada pengujian:

- a) Tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai toleransi variabel Promosi (X1) dan Inovasi produk (X2) sebesar 0,664 > 0,10.
- b) Tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel Promosi (X1) dan Inovasi produk (X2) sebesar 1,507 < 10.

c) Uji Heterokedastisitas

Metode heterokedastisitas menggunakan pola titik pada scatterplot antara standarisasi nilai yang diprediksi (*ZPREED*) dan residual yang dipelajari (*SRESID*). Pada scatterplot antara *SRESID* dan *ZPREED*, tidak terlihat pola yang konsisten, dimana sumbu Y mewakili nilai prediksi sumbu X mewakili nilai sisa (prediksi Y – Y aktual). Alasan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Heterokedastisitas terjadi ketika pola-pola tertentu, seperti gelombang, menyatu atau menyempit membentuk pola-pola teratur tertentu.
- 2) Heterokedastisitas tidak terjadi bila pola tidak jelas. Misalnya, titik-titik tersebar diantara 0 pada sumbu Y



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dikarenakan titik-titiknya tersebar luas dan tidak membentuk pola seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, bahwa penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan sejumlah variabel atau indikator independen. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dan independen berkorelasi satu sama lain. Berikut model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Penjelasan:

- 1) Variabel dependen yaitu minat beli bersimbolkan (Y)
- 2) Konstanta bersimbolkan (a)
- 3) Koefisien regresi variabel independen bersimbolkan (b)
- 4) Variabel independen yaitu Halal Awareness bersimbolkan (X1) Variabel independen yaitu Preferensi Konsumen bersimbolkan (X2)
- 5) Error of term bersimbolkan (e)

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567		.930	.355
	Promosi	.824	.953	10.453	<.001
	Inovasi Produk	-.126	-.066	-.722	.472

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 26

Tabel hasil pengujian menyatakan hasil penelitian Dari hasil tersebut, persamaan regresi berikut dapat disusun:

$$Y = 1.567 + 0,824 X_1 - 0,126 X_2 + e$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar **1.567** yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen (X). Jika variabel

independen meningkat, maka variabel dependen (Y) juga akan meningkat.

2. Koefisien variable Promosi (X1) sebesar **0,824** menunjukkan saat terjadi peningkatan 1% maka variabel minat beli meningkat sebesar 82,4% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
3. Koefisien variabel Inovasi produk (X2) sebesar **-0,126** menunjukkan saat terjadi peningkatan 1% maka variabel minat beli meningkat sebesar -12,6% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Proses merumuskan masalah penelitian dimulai dengan menguji hipotesis. Masalah penelitian ditulis dalam bentuk pernyataan yang menentukan pengaruh masing-masing variabel. Tujuan dari uji t adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan validitas hipotesis digunakan tingkat signifikansi 5%.

Perhatikan kolom signifikansi dan nilai thitung kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk melihat hasil pengujian. Perbandingan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} juga digunakan sebagai dasar untuk menghitung uji t, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 4.10 Hasil Uji T

			<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model			<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.567	1.685		.930	.355
	Promosi	.824	.079	.953	10.453	<.001
	Inovasi Produk	-.126	.175	-.066	-.722	.472

Sumber : data diolah pada SPSS 26

Dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$), hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 96 orang untuk pengujian. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,984 untuk pengujian.

Variabel Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,453, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 terhadap variabel Y .

Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,722, yang lebih rendah dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,472, yang melampaui nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian, H_1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 terhadap variabel Y .

b) Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari setidaknya satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dinilai berdasarkan kriteria apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan dari setidaknya satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan kriteria apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil uji F tersebut. Berikut adalah daftar kriteria pengambilan keputusan yang dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen:

- 1) Variabel independen dianggap memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependent jika nilai $f_{hitung} > \alpha = 0,05$ dan jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang telah ditentukan sebelumnya.
- 2) Variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen jika nilai $f_{hitung} > \alpha = 0,05$ dan jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4.11 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean squares	f	Sig.
1	Regression	3704.314	2	1852.157	192.391	<.001 ^b
	Residual	904.944	94	9.627		
	Total	4609.258	96			

Sumber : data diolah pada SPSS 26

Tabel dari pengujian di atas menyatakan bahwa nilai f_{hitung} untuk variabel Promosi (X1) dan Inovasi produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 192,391, dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Selain itu, nilai f_{hitung} juga lebih besar dari f_{tabel} yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 2,70 ($192,391 > 2,70$). Artinya bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang diberikan dapat diterima.

c) Koefisien determinasi (R^2)

Ini merupakan ukuran penting untuk menilai sejauh mana korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan oleh model regresi linier berganda. Efektivitas variabel independen dalam mengukur variabel dependen semakin meningkat seiring dengan semakin besarnya nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.896 ^a	.804	.799	3.103

Sumber : data diolah pada SPSS 26

Berdasarkan koefisien determinasi, variabel dependen Y dipengaruhi oleh variabel independen X1, dan X2 secara total sebesar 80,4%, sedangkan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh variabel non penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Es Teh Ori

Hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan nilai Variabel Promosi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,453, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y. Hal ini terjadi karena Es Teh Ori Secara keseluruhan, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan insentif emosional dan ekonomis yang membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Promosi, baik dalam bentuk diskon, iklan, atau tawaran spesial, membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk. Dengan cara ini, konsumen menjadi lebih mengenal dan lebih tertarik untuk mencoba produk seperti Es Teh Ori.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doresa dan Basuki, menyimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel *sales promotion* dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon/promo-promo dan uji coba gratis (*tester*) kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok.

Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok karena adanya pemberian diskon dan uji

coba gratis (*tester*). Kegiatan tersebut dilakukan secara berkala, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat.⁴⁸

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian Es Teh Ori

Hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan nilai Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,722, yang lebih rendah dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,472, yang melampaui nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian, H_1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 terhadap variabel Y . Hal ini terjadi karena konsumen sudah merasa puas dengan produk lama, mereka tidak merasa perlu membeli produk yang lebih baru meskipun produk tersebut lebih menarik.

Hal ini menunjukkan Variabel inovasi produk pada penelitian ini tidak mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian Es Teh Ori, Varian rasa produk salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak varian rasa pada produk semakin memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan. Suatu produk yang memiliki banyak varian akan lebih menarik dimata konsumen, sedikitnya varian produk dapat mengakibatkan menurunkan Keputusan pembelian serta dapat mengakibatkan konsumen mencari alternatif lain.⁴⁹

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyan, S. Gayatri, L. A. I. inovasi produk adalah perubahan signifikan dari produk

⁴⁸ Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3 No. 1, 165-170.

⁴⁹ Nasir Ma'ruf, Alfalisyanto, Wida Purwianti, Irawan Randikaparsa, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 2, 2024

yang sudah ada seperti memperkenalkan fungsi baru, meningkatkan kualitas, mengubah desain untuk menyesuaikan kebutuhan pasar yang terus berubah. Suatu produk yang tidak melakukan inovasi akan menurunkan minat beli konsumen pada produk tersebut, adanya suatu inovasi pada produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan kebutuhan pasar yang setiap saat berubah.⁵⁰

3. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien korelasi determinan menunjukkan koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,896, yang menandakan hubungan yang kuat. R Square memiliki nilai sebesar 0,804, yang berarti bahwa variabel independen (X) seperti Promosi dan Inovasi Produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 80,4%. Sementara itu, 10,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

⁵⁰ Noviyani, S. Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 9–25.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

1. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Promosi (X1) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variable Promosi nilai t_{hitung} nya adalah $10,453 > 1,984$ dengan tingkat signifikansinya 0,05. Selain itu, tingkat signifikansi $0,001 < \text{signifikansi } 0,05$. artinya, hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk. Untuk variabel Inovasi Produk nilai t_{hitung} nya $0,722 < 1,984$ dengan tingkat signifikansinya 0,05. Selain itu, tingkat signifikansi $0,472 > 0,05$ artinya, hipotesis (H1) ditolak.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dipengaruhi secara simultan oleh variabel Promosi dan Inovasi Produk (X1 dan X2), dimana terdapat sebesar 80,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sebagaimana nilai R-square sebesar 0,804. Sisanya 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan penelitian ini, penulis memberikan saran untuk membantu pihak terkait memahami keuntungan dan manfaatnya.

1. Saran untuk Semua Gerai Es Teh Ori khusus Cabang Andi Tenriadjeng untuk terus meningkatkan promosi, inovasi, maupun kualitas produk agar konsumen selalu merasa bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi atau harapannya.
2. Saran untuk konsumen di harapkan dapat membeli produk yang berkualitas dan memperhatikan inovasi maupun aspek lainnya.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan obyek yang sama namun di wilayah yang berbeda agar hasil dari penelitian dapat lebih mencerminkan model penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawafiz Al-Tijariyyah fi Al-Fiqh Al-Islami hal. 174. Lihat: Ihya' Ulum Ad-Din jilid 2 hal. 75, Ma'alim Al-Qurbah fi Ahkam Al-Hisbah hal. 72
- Al-Usus Al-Muashirah fi at-taswiq, hal. 67, Mabadi at-Taswiq, Dr. Ubaidat, hal. 293, At-Taswiq (An-Nadhariyah wa At-Thathbiq, Dr. Al-'Ashi, hal. 383.
- Bahrum Subagiya. "Eksplorasi penelitian Pendidikan Agama Islam melalui kajian literatur: Pemahaman konseptual dan aplikasi praktis." Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam 12.3 (2023): 304-318
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 91. Erlangga., Jakarta
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3 No. 1, 165-170.
- Dwi Priyatno, Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20 (Yogyakarta: ANDI, 2012), 158.
- Ernawati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen) Universitas Lambung Mangkurat. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fajriah, Alfia Rizka. "Konsep Mu'amalah Ma'annas dalam al-Qur'an Perspektif Surat Al-Maidah Ayat 1 dan Implikasinya terhadap Kehidupan Sehari-hari." *Gunung Djati Conference Series*. Vol. 19. 2023.
- Feiby Rosali Demmassabu¹ S.L.H.V. Joyce Lapi² Jeffrey L.A. Tampenawas³ "Analisis pengaruh kualitas pelayanan promosi dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado" Jurnal EMBA Vol.11 No.1 Januari 2023, Hal. 259-270
- Hamni Fadlilah Nasution. "Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif." Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman 4.1 (2021): 59-75 Jilid 1. Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Iman Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Cetakan Ke7, (Semarang: Badan Penertiban Universitas Diponegoro, 2013),

- Indrasari, Meithiana. 2023. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, hal 74
- JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Vol.1,No.1 Maret 2023 e-ISSN:2985-7651:P-ISSN:2985-6264, Hal 80-93
- Juliansyah Noor. "Metodelogi penelitian." Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2011).
- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh (Es Teh Indonesia) Di Sidoarjo”
- Kotler & Keller., 2009., Manajemen Pemasaran., Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet.20 (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.
- Lempong Hasibuan, Konsep promosi produk dalam syariat islam, Vol 3 No 6 (2022) 1244-1252 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v3i6.1213
- Muhammad Yusuf Ramadhan dan Anindhyta Budiarti “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi kepuasan pada Pelanggan pada Esteh Indonesia” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 13, Nomor 1, Januari 2024
- Nasir Ma’ruf, Alfalisyo, Wida Purwidiyanti, Irawan Randikaparsa, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 2, 2024
- Noviyan, S. Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 9–25.
- Nugraha, Arjun wira. Pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak, Dan lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada kedai kopi Berkonsep alam di Kabupaten Tasikmalaya. Diss. Universitas Siliwangi, 2023
- Nur Laili Maulidiyah, 2024 dalam penelitiannya berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness Terhadap
- Nurjaya, Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin, and Mujahidin Mujahidin. "Pengaruh Store Atmosphere

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur." Jurnal Ekonomi Efektif 2, no. 4 (2020): 637-643.
- Putri Lestari, Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19 Jurnal Manajemen dan Inovasi (Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716, 2020)
- Rahmasari,Lia,Mellya Embun Baining, dan Erwin Saputra siregar."Pengaruh Harga,Inovasi Produk, dan Media sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi jilbab di Kota Jambi."Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen 1.3 (2023):161-174.
- S. Maryana and B. Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di BandarLampung),"2022
- Sabab Nuzul diriwayatkan oleh imam Al-Bukhari dari hadits Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam Kitab Al-Buyu'.Bab Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli,Hadits no.2088.Vol.2,88.
- Santo Sugiyonoa dan Achmad Fauzib "Pengaruh Harga,Promosi dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan" Vol. 4 No. 1 April 2024 – pISSN: 2828-691X, eISSN: 2828-688X, Halaman 15-19
- Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari," Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)" Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021, 62-69. ISSN 2722-3566
- Steven dan Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina. "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua."Jurnal Ekonomi Integrasi 9.1 (2019): 053-079
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta, Rineka Cipta,2006), 276
- Suaryadi Purwanto dkk, Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda, (Jakarta: Salemba Empat, 2021), h. 42
- Sugiono, Metode Penelitian *Kuantitatif, Kualitatif* dan R&D, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta,2020), h. 121

Sutrisno Hadi, Metode Research Jilid I, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM,)
h. 42

Syaikh Imam Al Qurthubi, Tasfir Al Qurthubi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2019), h.
768.

Wirastomo, Jizenji Tyas, and S.B.R. Kurbandi. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi produk, serta Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Depot air minum isi Ulang (Studi Kasus Usaha Pada Umkm Depot air minum isi Ulang di Cikarang Pusat): studi kasus pada depot air minum isi ulang di Cikarang pusat.: JEMSI (Jurnal ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) 9.4 (2023) : 1368-1377.

Wangsa, I., Rahanatha, Gede., Yasa, Kerti., dan Dana, Made. (2022). Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Penerbit Lakeisha.
<https://books.google.co.id/books?id=eR5oEAAQBAJ>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmtsp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmtsp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.1080/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **DELLA RAMADHANI**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Dsn. Salama, Ds. Bt. Kunyi, Kec. Suli, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2004010124**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

Lokasi Penelitian : **Gerai Es Teh Ori Cab. Andi Tenriadjeng Kota Palopo**
Lamanya Penelitian : **21 Oktober 2024 s.d. 21 Januari 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 21 Oktober 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 2: Dokumentasi



Pengisian kuesioner pada pelanggan pertama Es Teh ori Cabang Andi Tenriadjeng



Pengisian kuesioner pada pelanggan kedua Es Teh ori Cabang Andi Tenriadjeng



Pengisian kuesioner pada pelanggan ketiga Es Teh ori Cabang Andi Tenriadjeng

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian skripsi. Saya Della Ramadhani mahasiswa IAIN Palopo Program Studi Ekonomi Syariah bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo) ". Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, Saya ucapkan Terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Umur :.....Tahun
3. Jenis Kelamin : P / L

II. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia di bawah ini yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I paling sesuai.

Keterangan :

- Sangat Tidak setuju (STS) = 1
- Tidak setuju (TS) = 2
- Netral (N) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Promosi Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Frekuesnsi Promosi						
1	Es Teh Ori dapat memberikan Promo setiap bulannya.					
2	Es Teh Ori Melakukan Promosi Melalui berbagai Sosial Media.					
Kualitas Promosi						
3	Saya Setuju dengan promosi Es Teh Ori Dengan Memberikan diskon dan Potongan Harga yang sangat Baik.					
Kuantitas Promosi						
4	Saya Setuju dengan Banyaknya Promo yang ditawarkan Es Teh Ori Membuat saya tertarik membelinya.					
Waktu Promosi						
5	Saya Mengetahui promo yang di berikan Es Teh Ori memiliki durasi atau rentan waktu yang lama.					
Ketetapan dan Kesesuaian Promosi						
6	Saya setuju dengan kreativitas dan					

	desain iklan Es Teh Ori.					
7	Saya setuju dengan informasi yang diberikan mengenai promosi Es Teh Ori					
8	Saya setuju dengan kualitas produk Es Teh Ori selama priode promosi					

Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perubahan Desain						
9	Saya Mengetahui dengan desain kemasan baru mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Es Teh Ori					
Inovasi Teknis						
10	Saya setuju bahwa inovasi teknis yang diterapkan meningkatkan kualitas produk Es Teh Ori					
Pengembangan Produk						
11	Saya setuju dengan cara menyajikan penawaran spesial atau promosi melalui pemasaran langsung					
12	Saya setuju dengan kemudahan untuk					

	merespon atau mengambil tindakan setelah menerima pemasaran langsung dari Es Teh Ori					
13	Saya setuju dengan cara menyajikan penawaran spesial atau promosi melalui pemasaran langsung					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
14	Saya setuju dengan fitur baru yang ditambahkan pada produk Es Teh Ori					
15	Saya setuju dengan pilihan ukuran kemasan Es Teh Ori yang ditawarkan					
Pilihan Merek						
16	Saya setuju dengan variasi rasa Es Teh Ori yang tersedia					
17	Saya mengetahui kemudahan memperoleh Es Teh Ori dari merek ini di toko atau online					
Tempat Penyalur						
18	Memutuskan membeli Es Teh Ori karena harga yang ditawarkan lebih murah					

19	Seberapa baik pelayanan yang Anda terima dari staf di tempat gerai Es Teh Ori					
Jumlah Pembelian						
20	Saya mengetahui Seberapa mudah Anda menemukan lokasi gerai Es Teh Ori ini					
21	Saya mengetahui seberapa cepat proses pembelian Es Teh Ori di tempat ini					
Waktu Pembelian						
22	Saya Setuju dengan kecepatan pelayanan saat membeli Es Teh Ori ini					
23	Saya setuju dengan kebersihan dan kerapihan tempat pembelian Es Teh Ori					

Lampiran 4: Tabulasi Data

No	PROMOSI (X1)										Total X1	INOVASI PRODUK (X2)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	32	1	4	3	1	9	3	2	4	2	1	2	5	5	24
2	4	5	3	3	4	2	4	5	2	3	35	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	5	5	4	36
3	3	4	2	5	2	4	5	3	5	5	38	5	5	5	5	20	5	3	3	4	3	3	5	4	30
4	3	3	2	4	5	3	2	3	2	4	31	5	4	5	5	19	5	3	5	3	3	5	4	5	33
5	3	3	2	5	4	5	2	5	4	5	38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	2	2	4	5	4	4	3	4	4	3	35	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	3	2	5	31
7	1	3	5	4	2	4	4	3	4	3	33	4	5	5	5	19	5	3	5	5	2	3	2	5	30
8	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	33	5	5	3	3	16	5	4	3	4	5	5	4	4	34
9	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	5	5	38
10	3	3	1	5	2	3	3	4	1	2	27	3	3	4	5	15	4	3	3	2	3	2	3	5	25
11	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	4	5	4	5	18	4	5	4	3	4	3	4	4	31
12	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	34	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	3	3	4	26
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	3	5	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4	4	4	5	17	3	3	4	3	3	4	4	5	29
17	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	39	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	4	4	5	35
18	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	3	3	4	5	5	5	5	5	35
21	5	2	5	3	5	5	5	2	5	5	42	4	3	5	5	17	5	5	5	3	3	4	5	5	35
22	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	3	5	3	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	4	4	5	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44	5	4	4	5	18	4	5	5	3	5	4	3	5	34
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	4	5	5	37

28	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45	4	4	4	5	17	4	5	5	3	5	4	5	5	36
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	4	30
30	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34	4	4	3	4	15	4	3	4	3	2	4	4	4	28
31	5	3	2	2	2	5	2	5	5	5	36	5	5	5	1	16	1	4	5	1	1	5	3	2	22
32	1	5	2	3	4	3	5	5	5	3	36	5	1	5	5	16	5	5	3	3	4	5	4	5	34
33	2	5	3	5	2	3	3	4	3	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	5	4	2	2	5	5	3	5	5	40	5	5	5	5	20	5	3	5	4	4	5	5	5	36
35	2	4	5	4	3	5	3	4	4	3	37	3	4	5	4	16	4	4	4	5	5	4	3	4	33
36	3	4	3	2	4	5	4	3	5	5	38	3	3	4	4	14	5	5	3	4	4	3	5	5	34
37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	3	5	16	5	5	3	4	5	4	4	3	33
38	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	5	5	38
39	5	5	5	2	5	2	3	3	5	5	40	5	4	5	5	19	5	5	3	3	5	5	5	5	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	5	5	5	38
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46	4	3	4	4	15	4	5	5	5	4	4	5	5	37
42	3	1	5	5	5	5	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	4	29
44	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	37	5	3	3	4	15	4	3	3	3	4	3	3	3	26
45	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3	4	3	4	14	3	3	4	4	5	3	3	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	4	4	4	36
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	3	30
52	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	5	4	34
53	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	5	5	4	5	2	3	5	5	4	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	38	4	3	3	4	14	4	3	4	4	5	5	4	4	33
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	5	37

57	4	4	1	4	4	2	4	4	3	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	39	4	5	4	5	18	4	4	2	3	4	4	4	29
59	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41	4	4	4	5	17	4	2	4	4	3	4	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	4	5	30
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	2	1	2	3	2	2	2	3	2	23	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	16
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	3	5	4	4	4	5	33
64	2	3	2	5	3	2	3	4	4	5	33	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	4	5	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	5	4	35
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	3	5	37
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	5	5	5	19	5	5	5	3	2	5	5	34
69	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	39	3	1	4	4	12	5	3	3	3	3	4	3	28
70	2	4	4	4	3	5	2	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	39
71	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	5	5	38
72	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	44	4	5	5	3	17	5	5	4	5	5	3	5	37
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	3	31
74	3	5	4	3	3	2	4	3	3	4	34	2	3	4	5	14	5	5	5	5	5	5	3	38
75	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	3	3	28
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	30
77	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	3	4	34
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	40	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	5	5	38
81	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	38	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	5	4	17	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	4	5	33
84	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36	4	3	5	4	16	4	4	3	4	2	4	3	28
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	29

86	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	45	5	3	5	5	18	5	5	3	3	5	3	5	5	34
87	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	41	5	5	5	5	20	2	5	5	5	5	5	5	5	37
88	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	4	17	5	5	4	5	3	5	5	5	37
89	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	43	5	3	5	5	18	4	5	4	5	3	5	5	5	36
90	5	4	5	5	5	3	2	3	1	1	34	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
91	3	4	3	3	3	5	3	5	2	2	33	1	3	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	44	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	5	4	36
93	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46	3	5	4	4	16	4	3	3	5	2	5	4	4	30
94	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	40	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	4	5	36
95	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	38	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	4	3	4	28
96	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	38	4	3	5	5	17	5	4	3	2	4	4	4	4	30
97	5	1	5	2	5	2	5	5	1	5	36	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	4	5	37

Lampiran 5: Hasil Output SPSS 26 Uji Penelitian

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,612	0,1966	Valid
	X1.2	0,585	0,1966	Valid
	X1.3	0,655	0,1966	Valid
	X1.4	0,581	0,1966	Valid
	X1.5	0,582	0,1966	Valid
	X1.6	0,567	0,1966	Valid
	X1.7	0,724	0,1966	Valid
	X1.8	0,567	0,1966	Valid
	X1.9	0,683	0,1966	Valid
	X1.10	0,652	0,1966	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,763	0,1966	Valid
	X2.2	0,700	0,1966	Valid
	X2.3	0,749	0,1966	Valid
	X2.4	0,691	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y. 1	0,662	0,1966	Valid
	Y. 2	0,694	0,1966	Valid
	Y. 3	0,586	0,1966	Valid
	Y. 4	0,729	0,1966	Valid
	Y. 5	0,730	0,1966	Valid
	Y. 6	0,644	0,1966	Valid
	Y. 7	0,726	0,1966	Valid
	Y. 8	0,641	0,1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Reliability Statistics (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

Reliability Statistics (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31837590
Most Extreme	Absolute	.055
Differences	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.200 ^d
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.681

a. Test distrtion is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

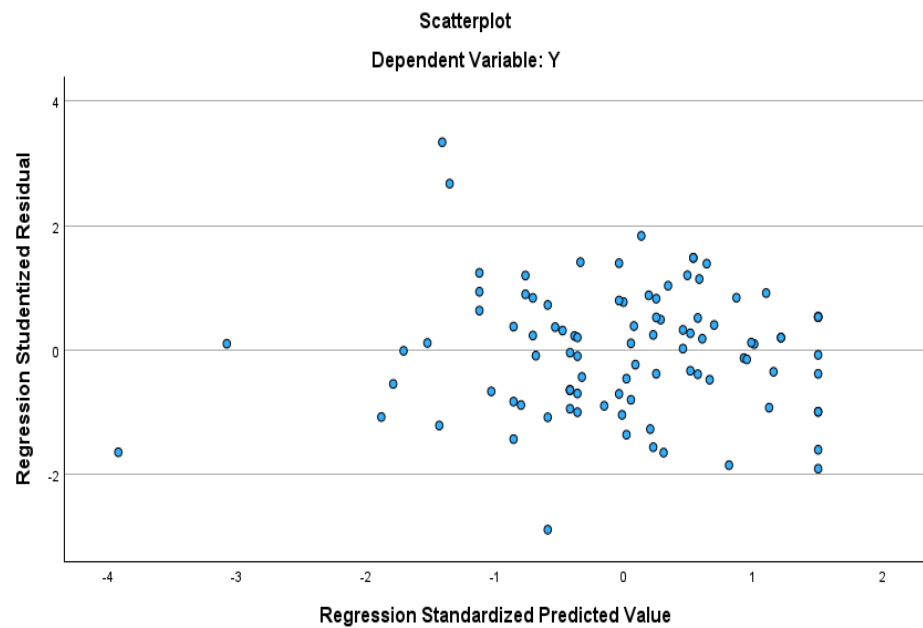
2. Uji multikolinearitas

Collinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.664	1.507
	Inovasi Produk	.664	1.507

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji heterokedastisitas



C. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.567	1.685		.930	.355
PROMOSI	.824	.079	.953	10.453	<.001
INOVASI PRODUK	-.126	.175	-.066	-.722	.472

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

D. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B		Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.567	1.685		.930	.355
	Promosi	.824	.079	.953	10.453	<.001
	Inovasi Produk	-.126	.175	-.066	-.722	.472

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of squares	df	Mean squares	f	Sig.
1	Regression	3704.314	2	1852.157	192.391	<.001 ^b
	Residual	904.944	94	9.627		
	Total	4609.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi produk

Lampiran 6: Distribusi Nilai r-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7: Distribusi Nilai t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 8 : Hasil Turnitin

Della Ramadhani

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	15 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

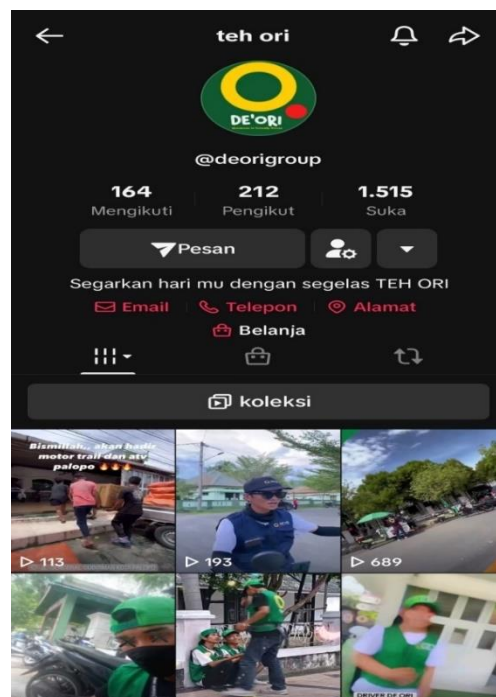
PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
2	repositori.unsil.ac.id Internet Source	1 %
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
4	id.123dok.com Internet Source	1 %
5	www.scribd.com Internet Source	1 %
6	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
9	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 9: Sosial Media Es Teh Ori



Akun Instagram Es Teh Ori



Akun Tiktok Es Teh Ori



Akun Facebook Es Teh Ori

Lampiran 10: SK Pembimbing & Penguji

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 236 TAHUN 2024
TANGGAL : 06 JUNI 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Della Ramadhani
NIM : 20 0401 0124
Program Studi : Ekonomi Syariah

II. Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Gera Es Teh Ori di Kota Palopo).

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. CA.
Penguji Utama (I) : Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Pembantu Penguji (II) : Suci, S.E., M.Ak.



Lampiran 11: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

yang ditulis oleh :

Nama : Della Ramadhani
NIM : 20 0401 0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing,



Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. CA
Tanggal :

Lampiran 12: Notas Dinas Pembimbing

Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : skripsi an. Della Ramadhani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Della Ramadhani

NIM : 20 0401 0124

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing,



Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. CA

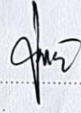
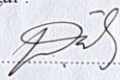
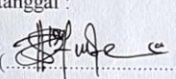
Tanggal :

Lampiran 13: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gera! Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)" yang ditulis oleh Della Ramadhani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0401 0124, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 14 Januari 2025 bertepatan dengan tanggal 14 Rajab 1446 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Ketua Sidang/Penguji | ()
tanggal : |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.
Sekretaris Sidang/Penguji | ()
tanggal : |
| 3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom
Penguji I | ()
tanggal : |
| 4. Suci, S.E., M.Ak
Penguji II | ()
tanggal : |
| 5. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA
Pembimbing | ()
tanggal : |

Lampiran 14: Nota Dinas Tim Penguji

Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom
Suci, S.E., M.Ak
Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi an. Della Ramadhani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Della Ramadhani
NIM : 20 0401 0124
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom
(Penguji I)
2. Suci, S.E., M.Ak
(Penguji II)
3. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA
(Pembimbing/Penguji)

(.....)
tanggal :

(.....)
tanggal :

(.....)
tanggal :

Lampiran 15: Nota Dinas Verifikasi Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi
Hal : skripsi an. Della Ramadhani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Della Ramadhani
NIM	: 2004010124
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'ailakum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Hardianti Yusuf S.E.Sy., M.E.

Tanggal: 30 Januari 2025

2. Eka Widiastuti S.E

Tanggal: 31 Januari 2025

(Hardianti Yusuf S.E.Sy., M.E.)
(Eka Widiastuti S.E.)

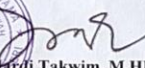
Lampiran 16: MAHAD



Lampiran 17: PBAK



Lampiran 18: Surat Keterangan MBTA

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Web: mahad.iainpalopo.ac.id / Email : mahad@iainpalopo.ac.id
SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI Nomor : 535/In.19/MA.25.02/12/2024	
Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:	
Nama	: Della Ramadhani
Nim	: 2004010124
Fakultas/Prodi	: Ekonomi & Bisnis Islam/EKIS
telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan:	
Lulus dengan predikat:	
Membaca	: Istimewa , Sangat Baik, Baik *
Menulis	: Istimewa , Sangat Baik, Baik *
demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Palopo, 27 Desember 2024 Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah  Dr. Mardhi Takwim, M.HI. NIP. 196805031998031005	
	
Keterangan: * Coret yang tidak perlu	

RIWAYAT HIDUP



Della Ramadhani, lahir di Salama, pada tanggal 07 November 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Abd. Rahim dan Ibu Rasima. Saat ini penulis bertempat tinggal di Suli. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2014 di SDN 17 Lempokasi. Kemudian di tahun yang sama Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Suli hingga tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 2 Luwu. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMKN 2 Luwu pada tahun 2020, penulis kembali melanjutkan pendidikan tingkat S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person: 42064800117@iainpalopo.ac.id