

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ABATA *DIGITAL PRINTING* PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :
SEFIANTI NUR CHASANAH
NIM. 1717201038

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021**

**Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto**

**Sefianti Nur Chasanah
NIM. 1717201038**

E-mail: sefiantinurchasanh94@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Salah satunya inovasi produk dan *brand awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linear berganda. Dengan pengujian hipotesis dengan uji t, uji determinan (R^2), dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Abata Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,183 > 1,9847$); 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Abata *Digital Printing* Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,116 > 1,9847$); 3) Inovasi Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Abata *Digital Printing* Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 21,320 > F_{tabel} 3,09$. Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik inovasi produk dan *brand awareness*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Kata Kunci : keputusan pembelian, inovasi produk dan *brand awareness*.

The Effect of Product Innovation and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Abata Digital Printing Purwokerto

Sefianti Nur Chasanah
NIM. 1717201038

E-mail: sefiantinurchasanh94@gmail.com

***Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto***

ABSTRACT

Purchasing decisions are actions taken by consumers to purchase a product from various alternatives. One of them is product innovation and brand awareness are factors that influence someone to make a purchasing decision. The purpose of this study is to determine whether product innovation and brand awareness partially and simultaneously influence purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto.

This research is a survey research using quantitative research analysis. The sample used is purposive sampling, namely the determination of the sample with certain considerations with a total of 100 respondents. Sources of data in this study using primary data and secondary data. Data collection techniques used are questionnaires, observations and interviews. Test the validity of the data used in this study, namely the validity test and reliability test. The classical assumption test used is the normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and autocorrelation test. The data analysis method uses multiple linear regression analysis method. By testing the hypothesis with t test, determinant test (R^2), and F test.

The results showed that 1) Product Innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,183 > 1.9847$); 2) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.116 > 1.9847$); 3) Product Innovation and Brand Awareness simultaneously effect purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto, as evidenced by the value $F_{count} 21,320 > F_{table} 3,09$. The conclusion of this study is that product innovation and brand awareness partially and simultaneously influence purchasing decisions, so it can be explained that the better product innovation and brand awareness, the higher consumer purchasing decisions on Abata Digital Printing Purwokerto.

Keywords: purchasing decisions, product innovation and brand awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teori	18
1. Inovasi Produk.....	18
2. <i>Brand Awareness</i>	21
3. Keputusan Pembelian	24
C. Landasan Teologis	29
D. Kerangka Pemikiran	32
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35

C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Sumber Data	38
E. Variabel dan Indikator Penelitian	39
F. Pengumpulan Data Penelitian	40
G. Teknik Pengujian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Rehabilitas	42
H. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Analisis Regresi Linear Berganda	46
3. Uji Hipotesis	46
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	49
2. Visi Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	50
3. Misi Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	50
4. Struktur Organisasi Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	50
5. Animo Konsumen Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	54
B. Karakteristik Responden	55
C. Analisis Hasil Penelitian	57
1. Uji Keabsahan Data	57
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYATHIDUP	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha saat ini semakin tinggi dan ketat, dikarenakan perkembangan bisnis dan teknologi dalam era globalisasi ini semakin pesat. Setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Dengan berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini yang menimbulkan adanya persaingan pada perusahaan-perusahaan, dikarenakan setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya di dalam dunia bisnis. Perusahaan juga tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Dengan melakukan pemasaran ini pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Supriadi, 2013).

Usaha percetakan merupakan sektor usaha industri kreatif yang memiliki beberapa jenis usaha seperti: sablon manual/*digital*, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan (Munthe, 2019).

Semakin banyaknya usaha percetakan ini tentu juga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Tidak hanya bersaing untuk mendapatkan konsumen, mereka juga bersaing untuk mendapatkan teknologi terbaru untuk memberikan kapasitas produksi yang lebih besar, kualitas yang lebih baik, dan memepermudah kinerja karyawannya. *Diferensiasi* dalam industri ini cenderung tidak ada. Untuk itu, rencana pemecahan masalah yaitu dengan memberikan suatu strategi khusus yang sesuai dengan keadaan perusahaan agar

perusahaan dapat terus bersaing dengan banyaknya pemain dalam industri ini (Wiranata, 2013).

Tabel 1.1
Daftar Percetakan di Purwokerto

No.	Nama Percetakan
1.	Percetakan Buana Raya
2.	Percetakan Indo Grafika
3.	Percetakan Prima Purwokerto
4.	Ortindo Digital Printing Purwokerto
5.	Abata Digital Printing
6.	Percetakan Djava Creative
7.	Percetakan BENG Printing
8.	Metro Digital Print
9.	Zuper Digital Printing
10.	Kencana Sakti Printing, dsb.

Sumber: Data Sekunder

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Abata *Digital Printing* yang merupakan salah satu bidang usaha percetakan dan *digital printing* di Barlingmascakeb yang telah memiliki beberapa cabang dan sudah berdiri kurang lebih selama 10 tahun. Percetakan ini umumnya banyak memperoleh pesanan dalam bentuk banner, brosur, undangan, sticker, kalender dan lain sebagainya. Dalam usahanya, percetakan ini menerima pemesanan dari konsumen mulai dari yang datang langsung ke percetakan, via telephone, dan internet atau media sosial sehingga mempermudah pemesanan dan pengiriman dapat langsung dikirim ke tempat pemesan. Kualitas yang baik, kemiripan hasil yang diinginkan, kecepatan pembuatan produk, kecepatan waktu pengiriman, kemudahan dalam pelanggan untuk mempercayakan pesannya pada suatu percetakan. Beberapa hal tersebutlah juga yang dapat membuat percetakan ini bertahan dalam dunia persaingan bisnis.

Perusahaan akan selalu dihadapkan dengan sejumlah tantangan, jika tantangan tersebut dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, maka hal yang dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Munthe, 2019). Adanya persaingan bisnis dan tantangan tersebut, maka perusahaan harus dapat bertahan dan memajukan usahanya, dengan menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, diperoleh beberapa perusahaan sebagai pembanding diantaranya, adalah percetakan Zuper *Digital Printing* dan Ortindo *Digital Printing*. Dengan membandingkan dua perusahaan tersebut yang sudah cukup terkenal serta termasuk perusahaan pesaing.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah. Pelaku usaha perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan keinginan pasar, serta menemukan produk baru yang lebih sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang (Lutfiani, 2018). Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing dan akan meningkatkan daya saing suatu produk.

Disamping itu, peran inovasi dari produk akan selalu ditunggu oleh pasar untuk diperbarui baik dari segi kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya, karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing (Gendut,

2011). Adanya inovasi diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga dapat tercipta keputusan pembelian. Bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan meliputi ukuran, bentuk, jenis, manfaat, dan penawaran produk yang variatif. Hal ini diharapkan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Lutfiani, 2018).

Dalam Abata *Digital Printing* tersebut banyak melakukan inovasi produk setiap tahunnya, namun jumlah inovasi tersebut tidak dijumlahkan secara spesifik. Dengan demikian percetakan tersebut memiliki inovasi yang tinggi terhadap pembaharuan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan dari percetakan tersebut (Imti, 2021), penjelasan tersebut diperoleh dari kepala cabang Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto “Benar terdapat banyak pilihan produk di Abata *Digital Printing* Purwokerto, ada banner, sticker, kalender, mug, pamflet, tumbler, dan lain sebagainya. Produk yang ada memang sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan untuk usaha saya” (Nana, 2021).

Tabel 1.2
Inovasi Produk Abata *Digital Printing*

No.	Produk	Inovasi Produk
1.	Banner	Roll Banner Hanging Stand Banner Tripod Banner
2.	Sticker	Sticker Transparan Sticker Foil
3.	Akrilik	Standee Life Akrilik Neon Box Akrilik Plakat Akrilik
4.	Sablon	Sablon Botol Kemasan Sablon Totebag Sablon Cup Plastik
5.	Tumbler, dsb.	Tumbler stainless grafis, dsb.

Sumber: Abata *Digital Printing* Purwokerto

Tabel 1.3
Perbandingan Produk

No.	Abata <i>Digital Printing</i>	Ortindo <i>Digital Printing</i>	Zuper <i>Digital Printing</i>
1.	Sticker Foil	ID Card	Roll Banner
2.	Tumbler Custom	Neon Box	Mug
3.	Sablon Cup Plastik dan Botol Kemasan	Poster	Paper Bag
4.	Standee Life Akrilik	X Banner	Plakat Akrilik
5.	Hanging Stand Banner	Leaflet	Sticker Vynil

Sumber: Data Sekunder

Brand awareness, merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antar kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004). Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/ simbol, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (2004) konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Purwanti, 2020). Merek yang sudah mereka kenal

menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dengan adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Sebab sebuah brand dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, dan brand tersebut dikelola dengan baik (Hestanto, 2018).

Dalam hal itu, maka Abata *Digital Printing* berusaha membangun kesadaran merek para konsumen dengan mempromosikannya pada media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dengan adanya media sosial yang hampir semua masyarakat luas sudah menggunakannya akan mengetahui maupun mencari tahu keberadaan perusahaan dengan mudah. Ada pula pada baliho maupun banner dipinggir jalan. Dengan begitu seringnya konsumen melihat brand tersebut akan semakin membuat Abata *Digital Printing* berada dibenak konsumen. Serta adanya mengeluarkan dana untuk masyarakat setiap bulannya kepada masyarakat sekitaran Abata seperti untuk masjid yang dekat dengan Abata *Digital Printing*. Hal ini merupakan salah satu cara agar Abata bisa atau lebih dikenal oleh masyarakat. Abata *Digital Printing* pula melakukan strategi promosi berupa potongan harga setiap bulannya dengan produk yang berbeda-beda, *sponsorship* bagi mahasiswa untuk suatu kegiatan dan branding dengan memberikan banner gratis kepada beberapa warung/pedagang kaki lima dengan banner tersebut yang tertera nama warung/pedagang kaki lima serta ada nama/logo Abata *Digital Printing* itu sendiri, sehingga masyarakat yang ada ditempat terpencilpun nantinya akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu

strategi agar konsumen mengingat Abata *Digital Printing* ketika akan memutuskan pembelian pada usaha percetakan (Imti, 2021).

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto “ Saya mengetahui Abata *Digital Printing* ini dari media sosial, yaitu *Instagram*. Dan alasan saya melakukan pembelian karena harga sesuai kualitas” (Nana, 2021).

Abata *Digital Printing* ini sudah berdiri cukup lama sekitar kurang lebih 10 tahun, dengan begitu keberadaan perusahaan tersebut dapat bertahan dan sudah teruji oleh waktu. Dan Abata *Digital Printing* pula memiliki beberapa cabang di Barlingmascakeb, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan maupun diinginkan pada perusahaan tersebut. Seperti tujuan Abata *Digital Printing* membuka cabang adalah semakin mendekati area konsumen dan semakin banyak masyarakat yang dibantu kebutuhan cetak *digital printing* (Faozi, 2021).

Abata *Digital Printing* menggunakan nama ataupun merek Abata yang berarti awal huruf hijaiyah, sebagai awal didirikannya percetakan Abata untuk dibentuknya perusahaan-perusahaan berikutnya. Simbol a yang ada didepan berarti huruf alif awalan huruf hijaiyah, lalu a yang ada dibelakang seperti simbol *omega* (ω) yang diputar 90 derajat ke arah kanan yang artinya akhir, dalam istilah kimianya adalah menutrisi dan pertumbuhan. Lalu diatas huruf b terdapat daun, karena daun refleksinya lebih ke pertumbuhan dan warna daun tersebut adalah kuning karena warna kuning berarti melambangkan *relationship*, jadi daun kuning tersebut melambangkan sahabat bertumbuh. Adapun warna logo abata, yaitu warna biru melambangkan reputasi tanggung jawab atau profesional, lalu warna kuning melambangkan *relationship*, dan warna putih yang melambangkan ketulusan. Pemunculan ikon, logo dan warna yang menjadi ciri khas bisa memunculkan ingatan atau dapat mengenalinya ketika melihat visual dari brand tersebut (Novita, 2021).

Serta nama Abata yang merupakan huruf hijaiyah ini menunjukkan bahwa owner dan manajemennya sebagai orang muslim, dengan menyediakan produk digital printing dan percetakan terlengkap dan berkualitas yang

didukung mesin berkualitas tinggi. Oleh karena itu, percetakan Abata ini menjadi percetakan yang berbasis Islami yang menjadi ciri khas bagi Abata *Digital Printing* (Faozi, 2021), penjelasan tersebut diperoleh dari manajer Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto “Yang saya ketahui Abata *Digital Printing* merupakan percetakan *digital printing* yang memiliki pelayanan yang bagus serta berbasis Islami” (Nana, 2021).

Tabel 1.4
Tahun Pendirian Perusahaan

<i>Abata Digital Printing</i>	<i>Ortindo Digital Printing</i>	<i>Zuper Digital Printing</i>
2010	2011	2016

Sumber: Data Sekunder

Hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen (Febrian, 2018).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian ini perusahaan dapat mempertahankan dan memajukan usahanya. Begitu sebaliknya, jika konsumen tidak jadi melakukan keputusan

pembelian maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai suatu keinginan maupun hasil yang baik.

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu faktor kebudayaan, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Lalu faktor sosial, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial. Ada pula faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologis, faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan teori Kotler diatas maka penulis memasukkan inovasi produk termasuk faktor pribadi, karena dalam faktor pribadi tersebut ditentukan oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi ini merupakan pertimbangan subyektif yang mempengaruhi perilaku dan motif konsumen. Dalam membeli produk yang berbeda dalam pendapatan atau pekerjaan (Yuliati, 2011). Dengan begitu adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Abata *Digital Printing* ini yang nantinya akan memenuhi kebutuhan maupun keinginan seorang konsumen yang selalu berubah-ubah tergantung kegunaan dan masanya.

Serta mengelompokkan *brand awareness* kedalam faktor psikologis, karena terdapat faktor utama psikologis, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang *persuasive* dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek tersebut (Subianto, 2007). Dengan begitu merek tersebut dapat dikenali atau dapat menjadi keteringatn merek karena adanya promosi kebeberapa media sosial maupun reklame, yang berarti secara tidak langsung tertanam pada pikiran calon konsumen yang akan membeli pada Abata *Digital Printing*.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap produk-produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk produk yang paling disukai. Dengan demikian, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian, diantaranya faktor ketersediaan produk yang baru, seberapa banyak tersedianya produk baru yang nantinya akan diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen. Serta brand atau merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut, karena dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah dikenal. Dengan adanya inovasi produk dan *brand awareness* akankah menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan maupun memperluas jaringan pasar.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto?
2. Apakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
2. Manfaat
 - a. Teoritis
 - 1) Bagi Akademis, menjadi tambahan referensi penelitian ilmiah tentang pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
 - 2) Bagi penulis, dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, menambah wawasan mengenai permasalahan yang terjadi di Abata *Digital Printing* Purwokerto.

b. Praktis

- 1) Bagi peneliti, menambah pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di *Abata Digital Printing Purwokerto*.
- 2) Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui inovasi produk dan *brand awareness*.
- 3) Bagi Mahasiswa, menambah pengetahuan mengenai khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,183 > 1,9847$) dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,526. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.
2. Ada pengaruh secara parsial variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,116 > 1,9847$) dengan tingkat signifikansi 0,037 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,184. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.
3. Ada pengaruh secara simultan variabel inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 21,320 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, diterima. Hal ini berarti inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Abata Digital Printing Purwokerto*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi *Abata Digital Printing Purwokerto*

Pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor inovasi produk dan *brand awareness* karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan berani menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk yang unik dan unggul, dan mempunyai website sendiri agar konsumen lebih mudah lagi dalam mencari informasi tentang *Abata Digital Printing Purwokerto*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin banyaknya keputusan pembelian maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qurthubi, Syaikh Imam. 2008. *Tasfir*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Bhegawati, Desak Ayu Sriary dan Yuliasuti, Ida Ayu Nyoman. 2019. "Effect Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Competitive Advantage In The Coconut Shell Craft Industry In Karangasem Regency", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
- Dhewanto, Wawan. 2014. *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Durianto, Darmadi. et al. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faozi, M. Machfudz. 2021. "Brand Perusahaan". Hasil Wawancara Pribadi: 22 Maret 2021, Abata *Digital Printing* Purwokerto.
- Febrian, Sally Meuthia. 2018. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)", *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hestanto. 2018. "Brand Awareness (Kesadaran Merek)", diakses 25 April 2021 dari <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>, diakses pukul 19.12.
- Hidayatika, Iva. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang", *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Husnawati. 2017. "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)", *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Imaniawan. 2017. "Alamat dan Nomor Telepon Percetakan Purwokerto", diakses 23 April 2021 dari <http://www.imaniawan.id/2017/01/alamat-nomor-telpon-percetakan-purwokerto.html>, diakses pukul 20.38.
- Imti. 2021. "Inovasi Produk". Hasil Wawancara Pribadi: 29 April 2021, Abata *Digital Printing* Purwokerto.
- Kartini, Dwi. 2016. "Jurnal Riset Akuntansi", dalam *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. 8, No. 2.
- Kriyantono dan Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana., dkk. 2020. *Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lutfiani, Ana. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najih Batik Banyuwangi", *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Munthe, Richa Afriana. 2019. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No.4.
- Nabila, Triskia Ayu. 2020. "Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto)". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro", dalam *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No.2.
- Novita. 2021. "*Brand* Perusahaan". Hasil Wawancara Pribadi: 9 Juli 2021, Abata *Digital Printing* Purwokerto.
- Pradipta, Dicho., Kadarisman, Sunarti, dan Hidayat. 2016. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34, No. 1.
- Pranata, I Wayan Dicky Reza dan Pramudana, Km. Agus Satria. 2018. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen", dalam *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7. No. 10.

- Purwanti, et al. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia", dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, E-ISSN 2598-4950.
- Rahendy, Arief. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)", dalam *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3. No. 4.
- Sari, Indra Yanti. 2016. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar", *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 3, No. 3.
- Suhardi, Nugroho, Arisetyanto., Purwanto, dan Faturrohman, Maman. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2007.
- Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Supriadi, Victor. 2013. "Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.4.
- Supriyanto dan Rohmad. 2015. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Suryabrata, Sumadi. 1994. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Yuliati, Uci. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Wibowo, Nadya Egileona. 2017. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)", dalam *Jurnal ISSN : 2442-5826*, Vol. 3, No. 2.
- Wiranata, Buyung dan Haryadi, Bambang. 2013. "Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada PT. Ubital Offset Printing", dalam *Jurnal AGORA*, Vol. 1, No. 1.

