

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *COFFESHOP* AMATI TEMBESI**

SKRIPSI



**Oleh:
Sintia Yonita
190910203**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *COFFESHOP* AMATI TEMBESI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Sintia Yonita
190910203**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sintia Yonita
Npm : 190910203
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Inovasi Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeshop* Amati Tembesi

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 27 January 2023



Sintia Yonita
190910203

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFESHOP* AMATI TEMBESI

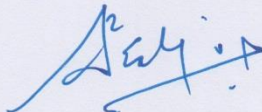
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Sintia Yonita
190910203**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Dr. Realize, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, banyak bisnis yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan serta mendapatkan keuntungan. Salah satu bisnis yang dapat dilakukan pada saat sekarang ini yaitu dengan membangun *coffeshop*. *Coffeshop* sendiri menjadi usaha yang cukup digemari oleh pengusaha yang masih muda karena *coffeshop* memiliki target pemasaran pada anak-anak muda. Pemberian inovasi serta informasi yang baik kepada orang lain akan memberikan keuntungan terhadap usaha tersebut serta memberikan kepuasan kepada pelanggan yang mana pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati Tembesi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung pada *coffeshop* amati tembesi yang berdomisili di Batam. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Jacob cohen dan diperoleh sebanyak 204 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk dan faktor mulut ke mulut. Dapat diketahui hasil uji determinasi (R^2) dalam penelitian ini bahwa 51,2% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: inovasi produk; *word of mouth*; keputusan pembelian

ABSTRACT

Along with the times, many businesses can be done to attract customers and make a profit. One of the businesses that can be done at this time is by building a coffee shop. Coffeeshop itself is a business that is quite popular with young entrepreneurs because coffeeshops have a target market for young people. Providing innovation and good information to others will benefit the business and provide satisfaction to customers where customers will decide to make purchases continuously. This study intends to find out how product innovation and word of mouth influence purchasing decisions at the Amati Tembesi coffee shop. The research method used is a quantitative method. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale. The population in this study are consumers who have visited coffeeshops and observed tembesi who live in Batam. Samples were obtained using the Jacob Cohen formula and obtained as many as 204 respondents. Hypothesis testing in this study used the classical assumption test and multiple linear regression, the coefficient of determination, the model fit test (F test), and the t test with the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that purchasing decisions are positively and significantly influenced by product innovation and word of mouth factor. It can be seen from the results of the determination test (R²) in this study that 51.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by product innovation and word of mouth variables. While the remaining 48.8% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: product innovation; word of mouth; buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang mana atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Bapak M. Koiri, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama perkuliahan;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Mikhael Haikal selaku head cafe yang telah memberikan izin untuk penelitian di *coffeshop* Amati Tembesi;
8. Seluruh Staff dan konsumen *coffeshop* Amati Tembesi yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini;
9. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi;
10. Semua teman-teman seperjuangan;
11. Serta pihak-pihak yang membantu penulis saat pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 27 Januari 2023

Sintia Yonita
190910203



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1.1. Teori Dasar.....	11
2.1.2. Inovasi Produk	11
2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk	11
2.1.2.2. Tipe Inovasi Produk	12
2.1.2.3. Manfaat Inovasi Produk	13
2.1.2.4. Indikator Inovasi Produk.....	13
2.1.3. <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3.2. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.3.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17

2.1.4.2	Proses Pengambilan Keputusan	18
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Berpikir	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sifat Penelitian	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel.....	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data.....	29
3.5.1	Data Primer	29
3.5.2	Data Sekunder	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	31
3.7.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	31
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Deskriptif	32
3.8.2	Uji Kualitas Instrumen	33
3.8.2.1	Uji Validitas	33
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.4	Uji Pengaruh.....	36
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.4.2	Uji Determinasi (R^2)	37

3.8.5 Uji Hipotesis.....	37
3.8.5.1 Uji T (Regresi Parsial)	37
3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X_1)	45
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	47
4.4.1.1 Uji Validitas	47
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	51
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.4.3 Uji Pengaruh.....	53
4.4.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.5 Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.1 Uji T	55
4.5.2 Uji F	56
4.6 Pembahasan.....	56
4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffeshop</i> Amati Tembesi.....	56
4.6.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffeshop</i> Amati Tembesi.....	57
4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffeshop</i> Amati Tembesi	57

4.7	Implikasi Hasil Penelitian	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
Lampiran 1 pendukung penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Diagram	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>scatterplot</i>	53

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.1 Transaksi yang dilakukan konsumen pada Nov 2021 -Okt 2022.....	6
Tabel 1.2 Jumlah item yang terjual pada Nov 2021-okt 2022.....	6
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.4 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X_1)	45
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth	46
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth	48
Tabel 4.12 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Regresi Parsial).....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	56

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Jacob Cohen	28
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	33
Rumus 3.3 Alpha Cronbach	34
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	36
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	37
Rumus 3.6 Rumus uji T	38



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap usaha yang didirikan pasti ingin memiliki keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar dapat diperoleh dengan berbagai cara serta strategi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian pelanggan. Dizaman modern seperti saat ini kegiatan perekonomian akan didorong untuk melakukan penguasaan dari pangsa pasar. Pada era sekarang ini terdapat banyak langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Terdapat berbagai cara untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari setiap pelanggan. Apabila keinginan serta kebutuhan dari pelanggan sudah dipenuhi maka pelanggan tersebut akan memiliki kepuasan hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam memperluas pangsa pasar dapat dilakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Tjiptono dan Diana, 2020). Terdapat berbagai macam strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan guna menarik konsumen agar menggunakan atau memilih produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, sehingga hal tersebut dijadikan fokus utama bagi perusahaan yang bersifat mencari laba maupun nirlaba. Sekarang ini tidak dipungkiri lagi aspek penting yang membuat bertahan di dunia bisnis salah satunya yaitu keputusan pembelian karena semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut akan lebih bertahan lama. Walau demikian, tidak mudah untuk menciptakan keputusan pembelian secara menyeluruh. Setiap konsumen yang dihadapi mempunyai keinginan serta harapan yang berlainan satu sama lain. Oleh sebab itu, dapat dimaklumi jika tidak mungkin bila suatu perusahaan menginginkan semua konsumen memutuskan pilihannya pada perusahaan tersebut. Meski begitu tentunya dengan memberikan inovasi pada barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan semakin menarik, perusahaan dapat memaksimalkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat memberikan keputusan untuk memilih usaha yang sedang dijalani. Dalam setiap usaha, inovasi merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki kelebihan tersendiri guna untuk mencapai kepuasan pelanggan. Inovasi sendiri merupakan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama kemudian dikembangkan menjadi lebih menarik yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan memberi nilai tambah. Inovasi produk merupakan proses atau hasil pengembangan serta pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki

produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Inovasi produk merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dari penjual. Pelanggan biasanya akan mengharapkan sesuatu yang baru dari produk yang akan dibeli agar tidak merasakan bosan. Oleh karena itu inovasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk perluasan pangsa pasar, pada usaha *caffeshop* inovasi pada minuman maupun makanan sangat diperlukan.

Secara umum pelanggan belum merasakan kepuasan terhadap inovasi yang dilakukan oleh *caffeshop* Amati, karena inovasi yang dilakukan oleh *caffeshop* ini hanya sering dilakukan pada rasa serta varian pada minuman, sedangkan pada varian makanan *caffeshop* ini kurang melakukan inovasi. Hal tersebut lah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *caffeshop* ini.

Amati merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang mana usaha tersebut tentu memerlukan sebuah inovasi yang terbaru dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga menciptakan citra yang baik dikalangan masyarakat. Inovasi sendiri akan terus berkembang yang mana hal tersebut menjadi suatu tantangan bagi pihak perusahaan agar tidak mengalami kekalahan dalam persaingan pada sektor kuliner. Persaingan inilah yang akan meningkatkan daya inovasi dari masing-masing perusahaan untuk menciptakan produk baru.

Selain inovasi, dalam memperluas pangsa pasar diperlukannya informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Strategi ini merupakan salah satu metode yang tercepat untuk memperluas pangsa pasar. *Word of mouth*

sendiri dilakukan para pelanggan yang sudah merasakan produk dari suatu tempat atau usaha. Banyak orang yang datang kesuatu tempat karena sudah mendengar dari orang lain bagaimana kualitas maupun kuantitas yang dimiliki pada suatu tempat. *Word of mouth* juga merupakan suatu bentuk dari pemasaran yang mana konsumen memegang kendali serta ikut berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi serta mempercepat pesan pemasaran

Informasi dari mulut ke mulut ini merupakan sesuatu yang dapat menyebarkan berita dengan lebih cepat sehingga bisa membuat nama dari perusahaan tersebut menjadi cepat dikenal di kalangan masyarakat. Apabila informasi yang disampaikan tentang perusahaan merupakan informasi yang baik dan dapat diterima di kalangan masyarakat maka akan memberikan keuntungan yang besar terhadap perusahaan tersebut karena orang-orang pasti pergi ketempat tersebut untuk membuktikannya secara langsung, sedangkan sebaliknya apabila informasi yang disampaikan tentang perusahaan itu buruk maka akan memberikan dampak yang negatif bagi usaha tersebut karena orang-orang enggan untuk pergi ketempat tersebut.

Word of mouth adalah suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang ingin mempromosikan atau memberitakan tentang usaha tersebut. *Word of mouth* juga dapat dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Pada umumnya, konsumen lebih cepat mempercayai informasi yang

berasal dari konsumen dari pada informasi yang berada di iklan yang disebarakan oleh suatu usaha tersebut. Karena konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan oleh konsumen lebih akurat dan jujur karena sudah menggunakan produk dari suatu usaha tersebut. (Priansa, 2017).

Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut ini biasanya ada yang memberikan kepuasan serta membuat konsumen tersebut tidak menyesali atas keputusan yang telah diambil. Namun tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa atas informasi yang diberikan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Pada *coffeshop* Amati terdapat beberapa konsumen yang datang ketempat tersebut karena mendapatkan informasi dari teman maupun kerabat tentang *coffeshop* tersebut, namun beberapa pelanggan merasa kurang puas atas informasi yang diberikan karena harga yang ditawarkan *coffeshop* ini cenderung mahal bagi beberapa konsumen, sedangkan konsumen yang lain beranggapan harga yang ditawarkan *coffeshop* ini masih cenderung normal dan dalam batas wajar.

Dalam proses pengambilan keputusan biasanya konsumen mengawali dengan adanya kebutuhan maupun keinginan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari pandangan konsumen. Adapun transaksi yang dilakukan pada *coffeshop* Amati Tembesi pada bulan November 2021-Okttober 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Transaksi yang dilakukan konsumen pada Nov 2021-Okt 2022

BULAN	JUMLAH TRANSAKSI
NOVEMBER	1829
DESEMBER	1911
JANUARI	1917
FEBRUARI	1445
MARET	1669
APRIL	1472
MEI	1948
JUNI	1550
JULI	1874
AGUSTUS	1676
SEPTEMBER	1691
OKTOBER	1946
TOTAL	20928

Sumber: Head cafe Amati Tembesi

Berdasarkan data yang diperoleh diatas diketahui bahwa pelanggan yang melakukan transaksi di *coffeshop* Amati pada satu tahun terakhir mencapai 20.928 transaksi. Transaksi yang dilakukan pada hari biasa mencapai 30 sampai 40 transaksi sedangkan pada libur nasional dan akhir pekan transaksi yang dilakukan mengalami kenaikan mencapai 100 bahkan lebih. Adapun jumlah item yang terjual pada *coffeshop* Amati tembesi pada bulan Nov 2021-Okt 2022.

Tabel 1.2 Jumlah item yang terjual pada Nov 2021-okt 2022

BULAN	TARGET JUAL	TERCAPAI	SELISIH	PERSENTASE TERCAPAI
NOVEMBER	6900	6562	-338	95,10%
DESEMBER	6900	6979	+79	101,14%
JANUARI	6900	6519	-381	94,48%
FEBRUARI	6900	5128	-1772	74,32%
MARET	6900	6005	-895	87,03%
APRIL	6900	5659	-1241	82,01%
MEI	6900	6533	-367	94,68%
JUNI	6900	5035	-1865	72,97%
JULI	6900	6158	-742	89,25%
AGUSTUS	6900	5351	-1549	77,55%
SEPTEMBER	6900	5403	-1497	78,30%
OKTOBER	6900	6382	-518	92,49%
TOTAL	82800	71714	-11086	86,61%

Sumber: Head cafe Amati Tembesi

Berdasarkan data yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa masih banyak yang belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh Amati setiap bulannya. Persentase tercapai pada bulan november sebesar 95,10%, bulan desember sebesar 101,14%, bulan januari 94,48%, bulan februari 74,32%, bulan maret 87,03%, bulan april 82,01%, bulan mei 94,68%, bulan juni 72,97%, bulan juli 89,25%, bulan agustus 77,55%, bulan September 78,30 %, dan bulan oktober 92,49%. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui penjualan tertinggi yang dicapai oleh *Coffeshop* Amati tembesi yaitu terjadi pada bulan desember yang mana terdapat banyak hari libur yang membuat penjualan meningkat.

Amati merupakan *coffeshop* yang sebelumnya bernama Bortung Cafe berganti nama menjadi Amati sejak Oktober 2018. Amati merupakan *coffeshop* yang memiliki alamat di JL. Letjend Soeprapto, Buana Central Park, Tembesi, Kec. Batu aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424.

Penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi sesuai dengan penjelasan diatas dalam bentuk skripsi, khususnya dalam hal peningkatan inovasi produk pada *coffeshop* Amati yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffeshop* Amati Tembesi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi penelitian adalah berisi point pokok masalah sesuai dengan variabel penelitian:

1. Masih kurangnya inovasi yang dilakukan oleh *coffeshop* Amati sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Informasi yang disampaikan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan lainnya.
3. *Word of mouth* yang dilakukan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap keputusan yang dilakukan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menganggap penting untuk memberi pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti. Beberapa batasan masalah tersebut adalah:

1. Variabel terikat untuk penelitian ini adalah kepuasan masyarakat dan variabel bebas adalah inovasi produk dan *word of mouth*.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen dari *coffeshop* Amati

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffeshop* Amati?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli dari konsumen terhadap *coffeshop* Amati?
3. Apakah inovasi produk dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen pada *coffeshop* Amati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengalaman dan memperkaya ilmu pengetahuan penulis dalam menyusun suatu wacana maupun bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam berpikir secara ilmiah, sistematis dan metodologi.
2. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti di masa datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi objek peneliti

Dapat memahami dan menambah ilmu wawasan di bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk penelitian tersebut memberikan penambahan ilmu untuk mahasiswa yang bersangkutan.

3. Bagi *coffeshop* Amati

Bagi perusahaan yang dijadikan bahan penelitian manfaatnya untuk perusahaan adalah bisa mengetahui kekurangan yang ada saat ini dan mendapatkan masukan baru yang sekiranya penting.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti lanjutan semoga penelitian ini bisa memberi masukan atau bayangan untuk penelitian lanjutan, walaupun penelitian ini tidak sempurna.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Teori Dasar

Pada bab ini membahas sejumlah teori dasar penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan atau memantapkan suatu pengetahuan atau gagasan yang kemudian disesuaikan guna memperoleh nilai baru dari suatu produk, proses maupun jasa (Amirudin & Johansen, 2022). Inovasi bukan hanya membuat suatu produk yang baru namun juga memiliki pengertian pengelolaan semua kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi, serta pemasaran terhadap suatu produk baru. Inovasi produk merupakan perpaduan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk merupakan pengenalan atau pengetahuan produk baru, yang sering kali dikombinasikan dengan sesuatu yang baru untuk memberikan metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi merupakan suatu kreativitas, dan kreativitas sendiri merupakan suatu ide yang baru serta memiliki makna (Manihin, 2019). Inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang di persepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru (Muinah dkk, 2022).

Jadi inovasi produk dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha dengan memberikan perubahan pada produk yang telah dimiliki atau menciptakan produk baru.

2.1.2.2 Tipe Inovasi Produk

Produk dapat dikatakan baru dari pandangan pelanggan. Produsen bisa saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan tersebut merupakan produk baru, namun jika pelanggan menganggap hal tersebut bukan produk baru karena sudah banyak beredar dipasaran, maknanya produk tersebut tidak baru sesuai pandangannya (Wahyudi, 2019).

1. Baru menurut perspektif perusahaan. Dari pandangan perusahaan sebuah produk dapat dikatakan baru apabila produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru disini maksudnya yaitu belum pernah diproduksi sama sekali oleh perusahaan. Terdapat dua jenis inovasi:
 - a. Inovasi produk. Yaitu berkaitan dengan produk baru atau perbaikan serta penyempurnaan produk
 - b. Inovasi proses. Terkait dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.
2. Baru dari perspektif produk. Pandangan ini lebih menekankan kepada karakteristik yang sudah melekat pada produk tersebut dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
3. Baru dari perspektif pelanggan. Menurut pelanggan inovasi yang dilakukan pada produk apabila memberikan atau menawarkan manfaat baru maupun berbeda dari produk yang sudah beredar di pasaran

sebelumnya. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan perspektif ini karena persepsi konsumen terhadap produk yang baru akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumen.

2.1.2.3 Manfaat Inovasi Produk

Melakukan inovasi dalam produk mempunyai beberapa manfaat yang dapat dirasakan langsung bagi perusahaan. Manfaat utama dalam melakukan inovasi produk yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan market *share*. Inovasi merupakan hal yang wajib dilakukan bagi setiap pelaku usaha. Selain itu, inovasi yang dilakukan pada produk secara terus menerus dapat membuka pasar dan menarik minat calon pembeli yang penasaran sehingga ingin mencoba produk tersebut. Inovasi juga dapat membantu suatu bisnis bertahan dari tekanan kompetitor dan perkembangan pasar yang sangat ketat seperti saat ini. Teknologi yang terus berkembang juga menuntut setiap usaha untuk terus melakukan inovasi serta dapat beradaptasi dengan cepat. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan lama kelamaan akan ditinggalkan oleh pelanggan yang menyebabkan usaha tersebut mati atau berhenti.

Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk akan mampu mengalahkan pesaing dan juga dapat lebih dikenal oleh konsumen. Inovasi yang dilakukan juga dapat membuat bisnis semakin bersaing sehingga hal tersebut dapat dirasakan secara tidak langsung manfaatnya bagi perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugasnya diantara presisi, ketergantungan, dan daya tahan.

2. Varian produk

Kemampuan perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain yang dimiliki oleh perusahaan lain.

3. Gaya dan desain produk

Gaya menjelaskan penampilan pada produk tertentu sedangkan desain mempunyai konsep lebih dari gaya.

2.1.3 Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Priansa, 2017). Konsumen ketika ingin mengumpulkan informasi mengenai suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari informasi tentang produk tersebut secara online maupun informasi dari konsumen lain terlebih dahulu sebelum melakukan suatu pembelian. Kunci aspek berita yang dari *word of mouth* yaitu jaringan sosial, begitu juga dengan jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi yang terjadi antar pihak. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, pandangan, pikiran serta keputusan seseorang (Muinah dkk, 2022). Informasi dari mulut ke mulut adalah sebagai salah satu cara ampuh untuk menargetkan distribusi pemasaran. Informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut juga dapat

mempengaruhi orang lain, citra, serta keputusan mereka. Jika kekuatan dari mulut ke mulut ini digunakan dengan benar maka dapat mempromosikan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang.

Jadi *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dari satu pelanggan kepada pelanggan lain yang dapat mempromosikan suatu produk maupun perusahaan yang secara tidak langsung membantu perusahaan dalam proses pemasaran.

2.1.3.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Informasi yang diberikan oleh satu pelanggan kepada pelanggan yang lain tentunya memiliki manfaat bagi setiap usaha. Adapun manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam menentukan keputusan dalam pembelian yaitu:

1. Pemasaran gratis. Pelanggan yang merasa puas atas produk yang diperoleh dari suatu perusahaan maka akan menyampaikan hal yang berkesan tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung pelanggan tersebut telah melakukan suatu kegiatan pemasaran yang mana perusahaan tidak mengeluarkan dana untuk kegiatan tersebut.
2. Penjualan menjadi lebih banyak. Pelanggan yang telah merasakan produk dari perusahaan tertentu apabila sesuai dengan ekspektasi mereka maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, hal ini dapat membuat penjualan pada perusahaan tersebut meningkat.
3. Pertumbuhan serta perkembangan produk lebih cepat. Pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang lebih cepat

tersebar sehingga dapat membuat produk tersebut menjadi viral. Hal ini memberikan manfaat terhadap perusahaan karena produk tersebut banyak diketahui orang sehingga perkembangan brand atau produk menjadi lebih cepat.

4. Membantu membangun nama baik. Pelanggan yang merasa puas atas produk yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikan serta mengajak orang lain menggunakan produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi ini dapat membangun brand perusahaan yang mana semakin banyak rekomendasi, maka semakin baik pula nama perusahaan tersebut.

Adapun manfaat dari *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memutuskan suatu keputusan antar lain:

1. Informasi dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth* memiliki kekuatan karena dapat memberikan informasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman langsung yang telah dirasakan.
3. *Word of mouth* beradaptasi dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang akan bergabung dengan percakapan tersebut apabila tertarik di dalamnya.
4. *Word of mouth* menciptakan media iklan yang informal.
5. *Word of mouth* dapat dilakukan mulai dari satu sumber dan dapat menyebar dengan cepat kepada orang lain tergantung kekuatan *influencer* tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* terbagi menjadi tiga hal (Joesyiana, 2018) sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen dalam menceritakan hal-hal yang positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk suatu perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan unsur utama dari perilaku konsumen dengan melakukan beberapa tindakan untuk memilih alternatif pilihan yang tersedia berdasarkan penilaian tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari penyelesaian masalah yang terdiri dari menilai kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pilihan yang ada, pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan terakhir perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian (Elwin & Sunargo, 2022).

Keputusan pembelian merupakan sebuah kajian yang memfokuskan pelanggan sebagai individu bagaimana melakukan alokasi sumber daya yang tersedia yaitu dapat berupa uang, tenaga, waktu bahkan usaha sehingga dapat menentukan suatu keputusan (Muinah, dkk, 2022). Keputusan pembelian dalam proses pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen yaitu usia, latar belakang budaya, keadaan sosial dan ekonomi bahkan pendidikan.

Berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa seseorang menginginkan rasa puas atas keputusan yang telah diambil.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan metode mengumpulkan informasi, menilai alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan akhir. Pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Iffah & Muhammad, 2022).

Tahapan dalam menentukan keputusan dimulai dari identifikasi tujuan, mengumpulkan informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, evaluasi keputusan yang diambil. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan:

1. Identifikasi tujuan. Pelanggan dalam memutuskan sesuatu harus sadar apa yang menjadi tujuan utama dalam keputusan tersebut sehingga keputusan tersebut dapat dicapai dengan baik.
2. Mengumpulkan informasi. Pelanggan dalam menentukan keputusan berusaha mengumpulkan informasi serta data tentang keperluan yang ingin dicapai. Mengumpulkan informasi serta data dapat bermacam-macam tergantung pada reaksi pelanggan pada produk tertentu. Apabila produk tersebut memiliki resiko yang cukup besar maka informasi dan data yang dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan akan banyak, begitupun sebaliknya apabila produk tersebut memiliki resiko yang rendah maka pelanggan tidak perlu mencari informasi dan data terlalu banyak.

3. Evaluasi opsi. Setelah mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Pelanggan mempertimbangkan nama baik dimana didapatkan ketika memakai produk tersebut sekaligus harga juga akibat.
4. Pengambilan keputusan. Setelah dipertimbangkan dengan matang, pelanggan kemudian menentukan keputusan.
5. Evaluasi keputusan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan menganalisis keputusan pembelian. Pelanggan akan mengalami kekecewaan atas penyajian produk yang berbeda dari apa yang diharapkan. Terpenuhi atau tidaknya kepuasan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mempengaruhi proses selanjutnya. Pelanggan akan memberikan sinyal yang positif terhadap produk yang dirasa memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan pada umumnya akan terus melakukan pembelian secara konsisten, justru mendesak orang lain meminta untuk membeli. Kemudian, pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap suatu produk tertentu enggan untuk membeli, hal tersebut memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Aina & Alfian, 2022) yaitu:

1. Pemilihan produk. Pelanggan dalam menentukan suatu keputusan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keperluan dari produk tertentu.

2. Pemilihan merek. Pelanggan harus menentukan keputusan tentang merek apa yang akan dipilih.
3. Pemilihan penyalur. Pelanggan harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan penyalur seperti harga, lokasi dan lain-lain.
4. Waktu pembelian. Pelanggan dalam memutuskan pembelian mempunyai waktu yang berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian. Pelanggan dapat membuat keputusan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Banyaknya jumlah produk yang dibeli dipengaruhi oleh rasa puas pelanggan saat telah menggunakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 11 penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai dasar dan pertimbangan. Diawali penelitian yang berjudul Memanfaatkan Elektronik *Word Of Mouth* di TikTok: Inovasi Produk Perawatan Kulit Untuk Meningkatkan Niat Membeli Konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh elektronik *word of mouth* di tiktok terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc melalui *brand image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa keempat hipotesis penelitian ini diterima. (Camelia Hasena & Eko Purnama, 2021). Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko TikTok. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pandangan yang berbeda

dari pelanggan terhadap perusahaan serta usaha dalam mempertahankan citra merek yang konsisten. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagian besar konsumen tidak pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok, berdasarkan grafik yang sudah tertera terdapat 81,2% responden berbelanja di Shopee, sedangkan sebanyak 54,7% responden tidak mengetahui cara berbelanja di aplikasi TikTok. (Diana Novita, Jeni Andriani & Nafisah Yuliani, 2021).

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul *Mediasi Brand Image Kualitas Produk dan Elektronik Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian*. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu usaha yang dilakukan oleh manajemen perusahaan Samsung untuk mengatur strategi agar meningkatkan keputusan pembelian pada smartphone Samsung. Pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan metode purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan Elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan Elektronik *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. (Agung Ratih Saraswati & I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2022). Penelitian selanjutnya berjudul *Peran Pemasaran Media Sosial, Hiburan, Kustomisasi, Trendi, Interaksi, dan Word Of Mouth terhadap niat beli: Studi Empiris Dari Konsumen Smartphone Indonesia*. Permasalahan yang muncul dari penelitian ini yaitu kurangnya pengetahuan serta informasi yang diperoleh perusahaan akan pentingnya kesadaran merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu interaksi, *word of mouth*, pemasaran media sosial, hiburan dan trendiness berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli smartphone sedangkan kustomisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone. (Oscarius Yudhi Ari Wijaya *et al*, 2021).

Penelitian terdahulu yang berikutnya berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Elektronik *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu perkembangan internet yang pesat serta perkembangan *e-commerce* pada saat ini tidak diiringi dengan perkembangan Matahari.com. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan berdasarkan teori hair formula dikalikan 5, metode sampling convenience, dan kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu *quality of service*, Elektronik *word of mouth*, web quality, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Adil Ashari & Tafiprios, Dr, MM, 2021). Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Remanufaktur: Studi Eksplorasi. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memutuskan pembelian lebih mencari informasi dari orang terdekat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu *word of mouth offline* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Xiaolie Qi & Swee Kuik, 2022).

Penelitian terdahulu yang berikutnya berjudul Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Proses Keputusan Pembelian Online. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang kurang mendapatkan informasi mengenai

suatu produk akan lebih melakukan pencarian melalui *word of mouth* secara online. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, metode statistik deskriptif dan kuesioner. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu informasi dari mulut ke mulut secara online mempengaruhi evaluasi alternative pembelian. (Haroldo de Sá Medeiros, Mariluce Paes de Souza & Larissa Ananda Paiva Maciel, 2019). Penelitian selanjutnya yaitu berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu dampak yang dihasilkan *word of mouth* dan *switching* dapat diketahui terhadap keputusan serta loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu variabel *word of mouth* dan *switching* berpengaruh signifikan terhadap keputusan serta loyalitas. (Iha Haryani Hatta & Setiarini, 2018).

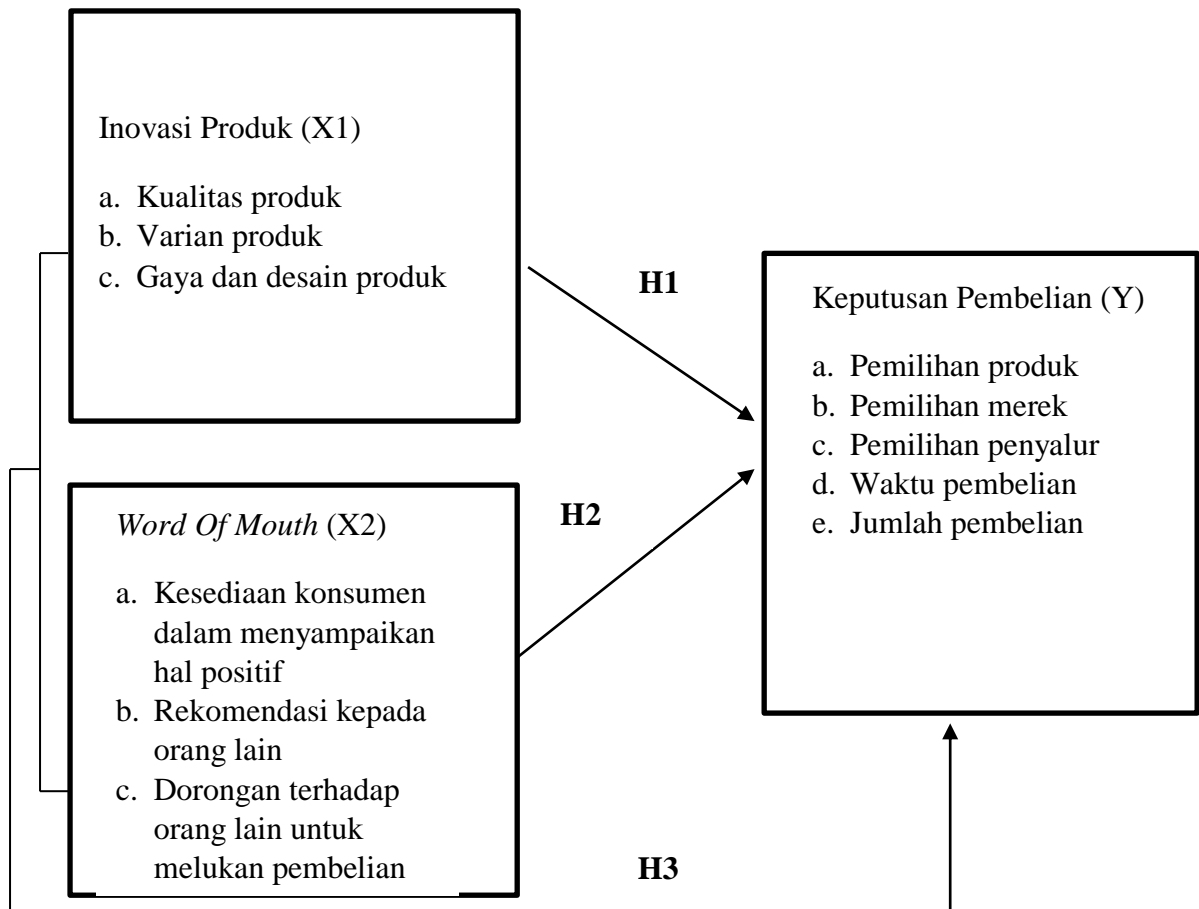
Penelitian terdahulu berikutnya berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza HUT BOGOR. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu inovasi yang dilakukan oleh Pizza Hut bagi konsumen bukan sesuatu hal yang unik dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode non probability sampling dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dalam uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji t hanya variabel citra merek yang berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh. (Dian Widyantini & Ellya Soekanda, 2020).

Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu perusahaan ini harus lebih mengembangkan inovasi terutama pada pengembangan mesin serta model yang dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. (Vini Octaviani & Reminta Lumban Batu, 2022). Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh Citra Merek Dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. Masalah yang ditemukan pada penelitian ini yaitu informasi dan pandangan yang diperoleh oleh konsumen melalui elektronik *word of mouth* mempengaruhi minat beli potensial. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan *sampling non-probabilitas*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu merek gambar dan *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *buying interest*. (Silvia Gustina Benowati & Tiurniari Purba, 2020).

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk menggambarkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini maka kerangka pemikiran yang digunakan adalah seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut bagan kerangka pemikiran yang ditunjukkan, maka peneliti melakukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi.

H2: Word Od Mouth diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi.

H3: Inovasi Produk dan Word Of Mouth diduga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif analisis karena bertujuan untuk mendapatkan angka pasti yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat peneliti dalam membuat suatu kesimpulan dengan menjelaskan suatu situasi yang akan diteliti dengan dukungan studi kepustakaan dan data yang telah diperoleh dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menjelaskan hubungan antara variabel pengujian teori dengan menggunakan alat ukur tertentu, maka dari itu metode ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan tujuan untuk menguji antar variabel independent yaitu inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjabarkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. (Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat objektif dalam mencangkup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta dilakukan pengujian statistik dalam menggunakan metode. (Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, 2017).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini yaitu replikasi dan pengembangan maknanya penelitian ini menggunakan variabel, indikator serta teknik analisis yang digunakan sama dengan penelitian sebelumnya. Peneliti ingin mempelajari dari penelitian ini apakah inovasi produk dan *word of mouth* dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian di masa yang akan datang

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, mendapatkan data serta mengambil lokasi penelitian ini di *coffeshop* Amati Tembesi yang beralamat di JL. Letjend Soeprpto, Buana Central Park, Tembesi, Kec. Batu aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada dari bulan September 2022 sampai bulan januari 2023 seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022												2023		
		September			Oktober			November			Desember			Januari		
1.	Perencanaan	■	■	■												
2.	Studi pustaka		■	■	■	■										
3.	Menentukan metode penelitian		■	■	■	■										
4.	Penyusunan kuesioner					■										
5.	Penyerahan kuesioner							■	■	■						
6.	Analisis hasil kuesioner										■	■	■			
7.	Penuntasan penelitian													■	■	■

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan pemerataan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kelebihan serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang mana berikutnya akan diambil suatu keputusan. (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, yang termasuk didalam populasi bukan hanya orang tetapi juga objek maupun suatu alam yang lainnya. Berdasarkan pengertian dari populasi di atas, penelitian ini menjadikan konsumen yang pernah berkunjung pada *coffeshop* Amati Tembesi sebagai populasi.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu dari populasi yang memiliki beberapa atribut tertentu. Metode pemeriksaan merupakan salah satu strategi pemeriksaan. (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan harus memakai sampel yang benar-benar mewakili atau mencerminkan populasi tersebut. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus Jacob Cohen karna tidak diketahui jumlah populasi seperti berikut ini:

$$N = \frac{L}{f^2 + u + 1} \quad \text{Rumus 3.1 Jacob Cohen}$$

Sumber: Vernadila & Realize (2019)

Keterangan :

N = jumlah sampel

f^2 = Effect size

u = banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = fungsi power dari u, diperoleh dari table power (p) = 0,95 dan effect size (f^2)= 0,1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0,95 dan $u= 5$ adalah 19,76

Penentuan jumlah sampel:

$$N = \frac{19,76}{0,1 + 5 + 1}$$

$N = 203,6$ sampel

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 203,6 namun, untuk memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 204 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling karena jumlah populasi tidak diketahui dengan teknik Sampling Purposive yaitu dengan memberikan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang berbeda pada setiap unsur atau populasi yang digunakan menjadi sampel.(Sugiyono, 2019). Teknik Sampling Purposive (Sugiyono, 2019) merupakan teknik penentuan sampel dengan memberikan suatu kriteria. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membeli ke Amati Tembesi
2. Pelanggan berdomisili di kota Batam
3. Penilaian terhadap Inovasi Produk dan *Word Of Mouth*

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan oleh peneliti dengan tujuan eksplisit untuk mengatasi tantangan yang sedang dikerjakan. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah para konsumen yang sekaligus menjadi responden terhadap sejumlah pertanyaan yang kemudian untuk dijawab. Peneliti mendapatkan data primer dengan berbagai cara yaitu:

1. Wawancara, tujuannya untuk mendapatkan informasi melalui dialog yang dilakukan antara peneliti dan informan. Wawancara dilakukan peneliti kepada kepala Cafe Amati untuk mendapatkan data berupa target penjualan, pencapaian serta item-item yang *sold out*.
2. Kuesioner, dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sekunder untuk melengkapi data asli. Pada penelitian dalam mengumpulkan data melalui berbagai cara diantaranya yaitu jurnal, buku, serta kajian teori yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adanya penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu permasalahan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada *head café* Amati dan kuesioner melalui *google form* dengan skala *likert*. Adapun kuesioner akan dibagikan kepada para pelanggan *Coffeshop* Amati Tembesi yang melakukan pembelian, sehingga data yang dibutuhkan oleh peneliti dapat diolah dan akan bisa memberikan hasil yang diharapkan oleh peneliti.

Tabel 3 .2 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Peneliti,2022

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki berbagai jenis nilai. (Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, 2017). Variabel penelitian yaitu atribut seseorang maupun objek yang beragam dari satu orang ke orang lain atau dari satu objek ke objek lainnya. (sugiyono, 2019).

3.7.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini dalam sebuah penelitian biasanya disebut juga variabel “Y”. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.7.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel ini dalam penelitian biasanya disebut juga dengan variabel “X”. Variabel bebas juga disebut sebagai faktor stimulus, prediktor, dan anteseden. (sugiyono, 2019).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk 	<i>Likert</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan konsumen dalam menceritakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk suatu perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan menjabarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki tujuan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku secara umum. Statistik deskriptif merupakan proses menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum melalui statistik. (sugiyono, 2019). Dalam hal ini peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel dari data konsumen. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk membantu dalam pengerjaan ini.

Berikut ini merupakan tabel rentang skala yang bisa digunakan untuk mengukur kriteria analisis deskriptif dari setiap variabel penelitian ini:

Tabel 3.4 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
204-163,2	Sangat tidak baik / sangat rendah
163,2-367,2	Tidak baik / rendah
367,2-571,2	Cukup / sedang
571,2-775,2	Baik / tinggi
775,2-979,2	Sangat baik / sangat tinggi

Sumber : Peneliti (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Setiap pertanyaan atau pernyataan responden pada uji validitas diminta untuk memberikan tanggapan dengan memberikan nilai. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk apa yang sebenarnya diukur. (Sugiyono, 2019). Instrumen dapat disebut sah dengan asumsi yang sangat baik dapat dipakai untuk instrumen astimasi yang dapat mengukur secara akurat seperti yang telah ditunjukkan oleh situasi yang sebenarnya melalui responden.

Dalam melakukan perhitungan uji validitas dari data instrumen dapat menggunakan rumus korelasi produk moment atau biasa juga disebut *person product moment*. Adapun bentuk dari rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum Y \sum X)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Pearson Product Moment

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

N = Jumlah sampel

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur bisa menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012). Bisa dipercaya ataupun diandalkan merupakan arti dari reliable. Kriteria yang dijadikan untuk pengujiannya yaitu apabila cronbach`s Alpha > 0,6 artinya adalah reliable, atau kebalikannya. Untuk mendapatkan besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dapat menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad \text{Rumus 3.3 Alpha Cronbach}$$

Sumber: Wibowo (2012)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan dalam rangka untuk mengetahui nilai residual berdasarkan hasil berdistribusi normal atau tidak normal. (Wibowo, 2012). Pada penelitian ini terdapat tiga bentuk uji normalitas agar lebih meyakinkan bahwa model berdistribusi normal atau tidak sebagai berikut:

1. Apabila berbentuk lonceng, kurva pada histogram bisa disebut bahwa model berdistribusi normal.
2. Model distribusi dapat dikatakan normal apabila terdapat titik-titik pada diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized* terdapat disekitar garis.
3. Model distribusi dikatakan normal apabila pada uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi $> 0,05$.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pada uji ini berguna untuk melihat korelasi antar variabel bebas didalam model regresi. Uji multikonearitas dapat dideteksi dengan melihat *tool* uji yang dinamakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Apabila nilai VIP < 10 maka model regresi bebas dari asumsi multikolinearitas. begitupun sebaliknya, apabila nilai VIP > 10 maka terdapat gangguan multikolinearitas pada model regresi tersebut.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian antara residual berdasarkan pengamatan yang berbeda. Apabila terdapat persamaan varian rersidual dari suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain, maka disebut dengan heteroskedisitas. Dalam penentuan kriteria yaitu melalui uji pada *Scatterplot* apabila tersebar titik-titik data di sekitar 0, maka dinyatakan tidak terdapat heterokedasitas. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha nya (0,05), maka model tidak mengalami heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier digunakan dengan harapan agar menemukan tingkat hubungan yang bersifat linier 2 maupun lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Regresi linier berganda merupakan perpanjangan dari regresi linier sederhana yang mana variabel bebas atau independen minimal memiliki dua variabel (Sanusi, 2014). Regresi linier berganda dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo (2012)

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

a = konstanta

e = variabel peganggu

3.8.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kontribusi terhadap suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan pada koefisien determinasi sebagai berikut:

$Kd = r \times 100\%$	Rumus 3.5 Koefisien determinasi
-----------------------	--

Sumber:Wibowo (2012)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Regresi Parsial)

Teknik ini digunakan untuk memahami pada model regresi variabel independen secara segmentasi berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Sementara riset ini uji T dipakai untuk mengetahui pengaruh inovasi produk serta *word of mouth* pada keputusan pembelian. Uji ini juga dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk menggunakan uji t harus memenuhi syarat uji statistik parametrik. Ho diterima apabila t hitung \leq t tabel atau jika nilai signifikan $> 0,05$, dan ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau jika nilai signifikan $< 0,05$. Adapun rumus yang terdapat yaitu

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

Rumus 3.1 Rumus uji T

Sumber: Wibowo (2012)

Keterangan:

t = nilai t hitung yang kemudian dikonsultasikan oleh t_{tabel}

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah berdampak secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dengan menggunakan uji F bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh dari inovasi produk (X1), *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis dalam uji ini yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $> 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $< 0,05$

