

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan di Institut Manajemen Telkom.

Laporan ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Tingkat Penggunaan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko JNC *cookies* Jalan R.E Martadinata No. 123 Bandung)”.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan penulis kekuatan dan semangat.
2. Papa, Mama, Adikku Rani Romatua Angelina Situmorang, dan Sylvia Lesmana Clara Situmorang yang selalu memberikan doa dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan bagi penulis yang tanpa batas.
3. Bapak Tri Indra selaku pembimbing penulis di IMT yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan laporan ini. Serta dosen penguji yang memberikan arahan bagi penulis.
4. Kang Jodi Janitra sebagai putra dari *owner* PT. Bonli Cipta Sejahtera atas kesempatan yang diberikan untuk meneliti JNC *cookies*..Bapak Juliardi selaku manajer marketing PT. Bonli Cipta

Sejahtera atas informasi dan dukungannya kepada penulis. Juga Kang Dian Rizqo (Ketua HIPMI-PT IMT 2010) atas kesempatan dan informasi diberikan.

5. Sahabat dari Pejabat Group: Alfrida, Aloy ,Amelia, Annisa, Christin, Rinda, Riri, Riza, dan Stephanus yang selalu memberikan semangat bagi penulis. Sahabat dari owner Mister Soba: Ade, Fadli dan Tami yang selalu memberikan semangat bagi penulis. Teman-teman kelas Adbis B 2009 yang menemani penulis selama 4 tahun.
6. Rekan-rekan dari HIPMI PT IM Telkom, dan rekan-rekan dari KOPMA IM Telkom yang memberikan pengalaman yang tak ternilai harganya bagi penulis.
7. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat karena tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan serta pengalaman dari penulis oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak, dapat menambah wawasan, dan membuka cakrawala berpikir kita.

Bandung, Juni 2013

Ryan Yuniardo Situmorang

NPM:109100042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERNYATAAN..... i

KATA PENGANTAR ii

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum..... 1

1.1.1 Sejarah JNC *Cookies*..... 1

1.1.2 Visi Misi JNC *Cookies*..... 2

1.1.3 Struktur Organisasi..... 2

1.2 Latar Belakang Penelitian 3

1.3 Rumusan Masalah 10

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5 Kegunaan Penelitian..... 11

1.6 Sistematika penulisan tugas akhir 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Tingkat Penggunaan Inovasi Produk	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Lingkup Penelitian	30
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Variabel Operasional	32
3.3 Tahapan Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Teknik Sampling	38
3.5 Pengumpulan Data	40

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Analisis Deskriptif	46
3.7.2 MSI (Methdof Succesive Interval)	49
3.8 Regresi Linier Sederhana	50
3.9 Uji Normalitas	50
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.11 Pengujian Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Berdasarkan Usia	54
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.4 Berdasarkan Tingkat Konsumsi Produk	56
4.2 Hasil Penelitian	57

4.2.1 Analisis Tingkat Penggunaan Inovasi	
Produk Menurut Tanggapan Responden	57
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Relative Advantage</i> JNC Cookies.....	58
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Compatibility</i> JNC Cookies.....	60
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Complexity</i> JNC Cookies	62
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Divisibilty</i> JNC Cookies.....	64
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Communicability</i> JNC Cookies	66
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	
Menurut Tanggapan Responden	68
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai	
Pilihan Produk JNC Cookies.....	70
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai	
Pilihan Merek JNC Cookies.....	72

4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai	
Pilihan Penyalur JNC <i>Cookies</i>	73
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai	
Jumlah Pembelian JNC <i>Cookies</i>	75
4.2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai	
Waktu Pembelian JNC <i>Cookies</i>	77
4.2.2.6 Tanggapan Responden Mengenai	
Metode Pembayaran JNC <i>Cookies</i>	79
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.3.1 Analisis Linier Sederhana	82
4.3.2 Uji Normalitas	83
4.3.3 Koefisien Determinasi	85
4.3.4 Uji Hipotesis	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	89

5.2.2 Saran Bagi Penelitian.....	90
----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan per <i>Item</i> Maret 2012.....	7
Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas X.....	43
Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Y.....	44
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	
Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.5 Kategori Presentase Uji Analisis	
Nilai Jenjang.....	48
Tabel 4.1 Rata-Rata Total Tingkat Penggunaan	
Inovasi Produk.....	57
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Relative Advantage JNC cookies</i>	58
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Compatibility JNC Cookies</i>	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Complexity JNC Cookies</i>	63

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap

<i>Divisibility JNC Cookies</i>	65
---------------------------------------	----

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap

<i>Communicability JNC Cookies</i>	67
--	----

Tabel 4.7 Rata-Rata Total Keputusan

Pembelian Konsumen	69
--------------------------	----

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap

Pilihan Produk <i>JNC Cookies</i>	70
---	----

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap

Pilihan Merek <i>JNC Cookies</i>	72
--	----

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap

Pilihan Penyalur <i>JNC Cookies</i>	74
---	----

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap

Jumlah Pembelian <i>JNC Cookies</i>	76
---	----

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap

Waktu Pembelian <i>JNC Cookies</i>	78
--	----

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap

Metode Pembayaran <i>JNC Cookies</i>	80
--	----

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	
Secara Parsial (Uji t)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sturktur Organisasi PT. Bonli Cipta Sejahtera	3
Gambar 1.2 Tingkat Penjualan JNC Cookies tahun 2012.....	5
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	
Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	37
Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan	
Tingkat Konsumsi Produk.....	56
Gambar 4.5 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Relative Advantage</i> JNC Cookies.....	59
Gambar 4.6 Interpretasi Skor Mengenai	

<i>Compatibility JNC Cookies</i>	61
Gambar 4.7 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Complexity JNC Cookies.....</i>	64
Gambar 4.8 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Divisibility JNC Cookies</i>	66
Gambar 4.9 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Communicability JNC Cookies.....</i>	68
Gambar 4.10 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Pilihan Produk JNC Cookies.....</i>	71
Gambar 4.11 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Pilihan Merek JNC Cookies.....</i>	73
Gambar 4.12 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Pilihan Penyalur JNC Cookies</i>	75
Gambar 4.13 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Jumlah Pembelian JNC Cookies.....</i>	77
Gambar 4.14 Interpretasi Skor Mengenai	
<i>Waktu Pembelian JNC Cookies</i>	79

Gambar 4.15 Interpretasi Skor Mengenai

Metode Pembayaran JNC *Cookies* 81

Gambar 4.16 Uji Normalitas 83

