

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS CAFE LIMA PULUH MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : MUHAMMAD FANDI**

**NPM : 2005160152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

### MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FANDI  
NPM : 2005160152  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS CAFE LIMA PULUH MEDAN)*

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I  
TIM PENGUJI

Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M

Penguji II

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si

Pembimbing

Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

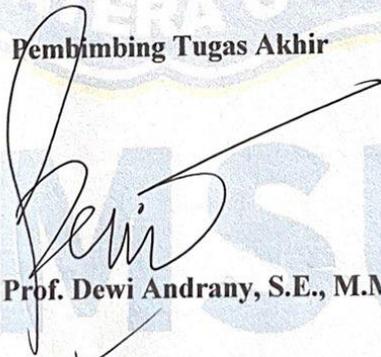
Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FANDI  
N P M : 2005160152  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 10 Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir



Assoc. Prof. Dewi Andrany, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui  
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE.,M.Si)

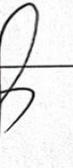


(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama** : MUHAMMAD FANDI  
**N P M** : 2005160152  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Penelitian** : PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)

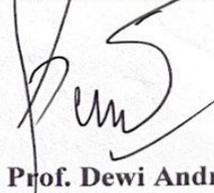
Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	arti penting variabel.	14/9/24	
BAB 2	ilusi pedoman penulisan large ilmiah	} 20/9/24	
BAB 3	Populasi		
BAB 4	Pembahasan diperjelas	} 26/9/24	
BAB 5	Saran lebih ke teknis		
Daftar Pustaka	ok.	} 10/10/24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc a/sidang meja hijau		

Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 10 Oktober 2024  
 Diketahui / Disetujui  
 Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Dewi Andrany, S.E., M.M)

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS CAFÉ LIMA PULUH MEDAN)**

**MUHAMMAD FANDI**  
**NPM: 2005160152**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
E-mail : [fandi7243@gmail.com](mailto:fandi7243@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Positioning dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Masyarakat Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuisisioner dan observasi serta teknik analisis data menggunakan SPSS 25. Pengujian dilakukan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Positioning dan Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation*  
Terhadap Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND POSITIONING AND PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN MEDAN CITY (CASE STUDY OF CAFÉ LIMA PULUH MEDAN)**

**MUHAMMAD FANDI**  
**NPM: 2005160152**

Faculty of Economics and Business  
University of Muhammadiyah Sumatera Utara  
Kapten Muchtar Basri Street, No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
E-mail : [fandi7243@gmail.com](mailto:fandi7243@gmail.com)

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Brand Positioning and Product Innovation on Purchasing Decisions. This research uses quantitative research using associative approach with a sample of 100 respondents who are Medan City residents. Data collection techniques use a list of statements such as questionnaires and observations as well as data analysis techniques using SPSS 25. Testing was carried out using multiple linear analysis techniques. The research results show that the Brand Positioning and Product Innovation variables have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords : The Influence of Brand Positioning and Product Innovation on Customer Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT,yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, karena hanya atas karunia-Nya tugas akhir ini dapat terselesaikan.Penulisan tugas akhir adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.Penulis menyadari bahwa tugas akhir masih jauh kurang dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)”**.

Berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyelesaian tugas akhir ini.Berkat semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan,yakni kepada:

1. Ayahanda Faisal Indra dan Ibunda Yenni Lubis yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc.Prof.Dewi Andriany, S.E., M.M selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat selama perkuliahan.

10. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan ini dan pembelajaran kepada penulis.
11. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Bapak Owner Café Lima Puluh beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
13. Kepada sahabat-sahabat kuliah penulis yaitu Wahyu, Toriq, Fikri, Yoga, Gusti, Dimas, Bobby.
14. Kepada Norberta, Haikal, Dika, Nadhira, Dimas Yudiansyah, Rio, Ridho, Rapli terima kasih telah selalu percaya dengan saya dan membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, 17 Oktober 2024

Penulis:

**MUHAMMAD FANDI**  
**NPM:2005160152**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian (Y) .....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2 Brand Positioning ( $X_1$ ) .....	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Positioning</i> .....	19
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Positioning</i> .....	20
2.1.2.3 Indikator Brand Positioning .....	20
2.1.2.4 Manfaat <i>Brand Positioning</i> .....	22
2.1.3 Product Innovation ( $X_2$ ) .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Product Innovation</i> .....	22
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Innovation</i> .....	24
2.1.3.3 Indikator <i>Product Innovation</i> .....	24
2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat <i>Product Innovation</i> .....	25
2.2 Kerangka Konseptual .....	26
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.2.1 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27

2.2.2	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3	Hipotesis .....	29
BAB III	METODE PENELITIAN .....	30
3.1	Pendekatan Penelitian .....	30
3.2	Definisi Operasional .....	31
3.2.1	Keputusan Pembelian (Y) .....	31
3.2.2	<i>Brand Positioning</i> ( $X_1$ ) .....	32
3.2.3	<i>Product Innovation</i> ( $X_2$ ) .....	33
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.3.1	Tempat Penelitian .....	34
3.3.2	Waktu Penelitian .....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel .....	34
3.4.1	Populasi .....	34
3.4.2	Sampel .....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1	Observasi .....	38
3.5.2	Angket (Kuisisioner) .....	38
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	40
3.5.3.1	Uji Validitas .....	40
3.5.3.2	Uji Reabilitas .....	43
3.6	Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.6.2	Uji Normalitas .....	44
3.6.3	Uji Multikolonieritas .....	45
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3.7	Uji Hipotesis .....	46
3.7.1	Uji F .....	46
3.7.2	Uji T .....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1	Hasil Penelitian .....	49
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	49
4.1.2	Identitas Responden .....	49
4.1.2.1	Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.1.3.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
4.1.3.2	Variabel <i>Brand Positioning</i> ( $X_1$ ) .....	54
4.1.3.3	Variabel <i>Product Innovation</i> ( $X_2$ ) .....	56
4.1.4	Analisis Data .....	58
4.1.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.1.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.1.4.2.1	Uji Normalitas .....	59
4.1.4.2.2	Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.4.2.3	Uji Multikolonieritas .....	62

4.1.4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
4.1.4.3 Uji Hipotesis .....	63
4.1.4.3.1 Uji Signifikan Serempak (Uji-F) .....	63
4.1.4.3.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	64
4.2 Pembahasan .....	65
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.2.2 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	66
BAB V PENUTUP .....	68
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	32
Tabel 3.2 Indikator Brand Positioning .....	32
Tabel 3.3 Indikator Product Innovation .....	33
Tabel 3.4 Waktu Penelitian .....	34
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Brand Positioning</i> (X <sub>1</sub> ) .....	54
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Product Innovation</i> (X <sub>2</sub> ) .....	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.10 Uji Kolmogrov-Smirnov .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62
Tabel 4.13 Uji Signifikan Serempak (Uji-F) .....	63
Tabel 4.14 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman,2011 – 2023...	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Cafe Lima Puluh,September 2023 - Januari 2024 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F.....	47
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji-t.....	47
Gambar 4.1 Hasil Gambar Histogram.....	59
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.3 Grafik Scotterplot Heteroskedastisitas .....	61



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri F&B (Food and Beverage) merupakan salah satu sektor yang paling berkembang secara dinamis, selain itu industri F&B juga memiliki daya minat pasar besar baik di Indonesia bahkan di dunia. Alasan mengapa bisnis F&B dapat menarik pasar konsumen tak lepas dari peranan makanan sebagai kebutuhan primer manusia. Selain makanan, yang menjadi nilai utama dalam bisnis F&B, pelayanan juga merupakan faktor yang cukup krusial di dalam pelaksanaannya. Kedua faktor tersebut harus mampu saling menyesuaikan dan memberikan kesan yang baik untuk menciptakan ketertarikan terhadap pasar.

Food and Beverage adalah salah satu departemen di bagian di restoran yang bertugas dan bertanggung jawab dalam hal penyediaan (production), pelayanan (service) makanan dan minuman untuk pelanggan yang berkunjung ke restoran. Terdapat dua bagian besar food and beverage department yaitu food and beverage product dan food and beverage service, (Komar, 2014). Bisnis F&B memiliki berbagai macam jenisnya, antara lain minuman, makanan ringan (snack), makanan cepat saji, café dll. Selain bervariasi, bisnis F&B juga diharapkan mempunyai prospek panjang, hal ini di dukung dengan tingginya tingkat permintaan dari pasar.



**Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2023**

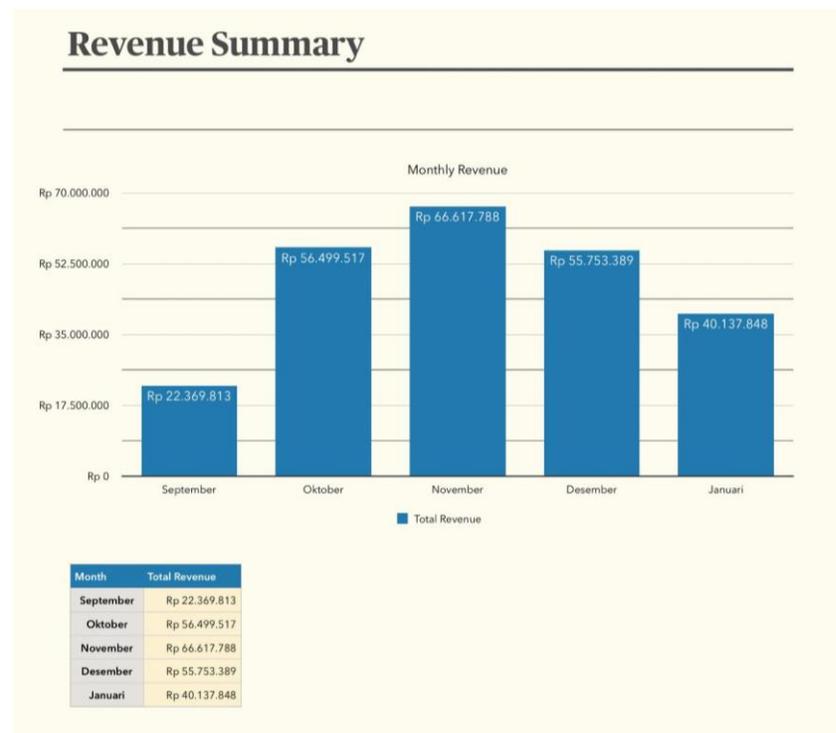
Berdasarkan data statistic diatas, dalam 10 tahun terakhir Industri Makanan dan Minuman mengalami fase naik turun dalam perkembangannya. Pada tahun 2019-2020, Industri Makanan dan Minuman mengalami penurunan yang cukup drastic, hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut seluruh dunia terdampak pandemi Covid-19. Tidak hanya sektor makanan dan minuman saja yang mengalami penurunan, tetapi segala sektor juga terkena dampak dari pandemi. Setelah melewati masa-masa kritis, perlahan Industri Makanan dan Minuman mulai meningkat walau tidak langsung signifikan dari tahun 2021-2023 kemarin, pertumbuhannya mulai kembali positif dan diharapkan dapat meningkat dari tahun ke tahun.

Salah satu jenis bidang usaha di bidang F&B yang sedang ramai menarik perhatian oleh para pebisnis di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang yaitu Bisnis Cafe atau Coffee Shop. Industri Cafe di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dapat dilihat dari semakin banyaknya outlet atau gerai gerai Cafe yang bermunculan. Perkembangan ini tercermin berdasarkan dari meningkatnya minat orang untuk berkumpul dan menikmati

kopi dan menjadi salah satu kebutuhan gaya hidup pada kehidupan di perkotaan yang dinamis saat ini hingga keberagaman produk yang ditawarkan oleh si pemilik Café.

Cafe merupakan bisnis yang muncul di era dimana meningkatnya angka generasi yang konsumtif. Tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk sekedar hang-out atau tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman,ada juga beberapa orang memilih untuk menyelesaikan atau mengerjakan pekerjaan pribadinya di café.Fasilitas yang pada umumnya ada di café,seperti tempat yang nyaman,konsep yang unik,akses wi-fi dengan koneksi yang bagus menjadi faktor mengapa café tidak hanya menjadi tempat untuk hang-out saja,tetapi juga menjadi work space bagi beberapa orang di era modern seperti saat ini.

Salah satu cafe di kota Medan yang ingin diteliti yaitu “Cafe Lima Puluh Medan”.Cafe Lima Puluh adalah cafe yang baru beroperasi pada September tahun 2023 lalu yang mengusung tema dan konsep menu makanan yang sering dijumpai pada Rumah Makan khas Minang/Melayu, dengan interior dan tempat yang dikemas dengan nuansa retro namun tetap menonjolkan nilai autentik dari menu makanan dan minumannya.Ide awal konsep Cafe Lima Puluh ini adalah memberikan nuansa baru dalam menyantap makanan khas Minang/Melayu,dimana hanya terdapat pada Rumah Makan Minang/Melayu pada umumnya.Lima Puluh ingin menjadi penghubung kentalnya suatu kebudayaan dan kebiasaan dengan inovasi yang semakin berkembang. Konsep yang coba direalisasikan ini terbilang cukup baru di Kota Medan. Meskipun memiliki ciri khas tersendiri,faktanya café Lima Puluh dalam penjualannya mengalami penurunan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut ini:



**Gambar 1.2 Data Penjualan Cafe Lima Puluh,September 2023 - Januari 2024**

Pada Gambar 1.2, terlihat terjadi penurunan dalam segi penjualan. Penurunan jumlah penjualan terjadi karena pelanggan mulai merasa bosan dengan menu yang itu-itu saja. Pelanggan cenderung tertarik dengan hal-hal baru, sehingga membuat orang tertarik untuk mencoba produk tersebut. Tidak adanya inovasi terhadap menu berdampak pada Keputusan pembelian. Apabila café Lima Puluh melakukan inovasi, cenderung menciptakan Keputusan pembelian terutama pada pelanggan baru. Sebaliknya, apabila tidak melakukan inovasi sebagai pembeda maka pelanggan kurang tertarik melakukan pembelian.

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2008), Keputusan Pembelian adalah tahapan penyelesaian masalah dalam menentukan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Seorang konsumen pasti akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merk tertentu serta membandingkan seberapa baik produk tersebut terhadap produk lainnya. Sedangkan Menurut (Irawan & Wijaya, 2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Menurut (Kotler, 2007) ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

1. Sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.

2. Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.

Berdasarkan dari beberapa pendapat oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahapan sebelum melakukan pembelian, dimana seorang konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli kemudian akan dilakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam

penelitian ini,peneliti menyoroti faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Brand Positioning dan Product Innovation.

Dengan memiliki terobosan dalam hal menu yang khas masakan Minang/Melayu,café ini menyasar konsumen dari segala jenis kalangan konsumen,Meskipun memiliki ide dan konsep yang baru untuk sebuah café,namun terdapat juga berbagai tantangan terutama dalam hal strategi promosi.Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam program pemasaran yang berperan untuk menginformasikan keberadaan sebuah produk kepada para konsumen.Promosi memiliki peran penting dalam pertumbuhan atau perkembangan sebuah usaha.Dengan promosi,sebuah produk akan dapat dikenali dan menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.Menciptakan citra merk produk sehingga dapat tercipta kesan di dalam benak konsumen adalah cara untuk memposisikan suatu merk atau produk untuk bertahan di pasar (Brand Positioning).

Menurut (Novanda & Widodo, 2022) brand positioning adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen.Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan kesan yang menarik dan unik sehingga dapat diingat di dalam pikiran para konsumen yang dapat meningkatkan minat beli oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa Brand Positioning ingin menciptakan tempat yang jelas di benak konsumen dan berfokus untuk membangun citra merk produk dan alasan yang kuat untuk memilih produk tersebut daripada produk pesaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilianti, 2023) Pada penelitian tersebut,peneliti menyoroti tentang pengaruh positioning dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi,namun peneliti bisa untuk menambahkan beberapa variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian,seperti Inovasi Produk,Promosi dan faktor lainnya yang lebih relevan.Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Novanda & Widodo, 2022) berdasarkan hasil dari tanggapan responden terhadap brand positioning pada produk es krim Campina memiliki jangkauan yang luas,sehingga berhasil dalam menciptakan posisi produk yang baik bagi konsumennya.

Selain bagian promosi,sebuah usaha juga sangat harus memikirkan sebuah inovasi baik inovasi terhadap konsep operasional bahkan inovasi terhadap produk. itu,salah satu strategi lainnya dalam upaya mengembangkan bisnis cafe ialah Product Innovation (Inovasi Produk). Product Innovation merupakan penciptaan hal baru terhadap suatu produk, seperti kelebihan dari produk sebelumnya dan menciptakan sesuatu fitur-fitur tambahan yang baru. Menurut (Kotler. P & Keller. K. L, 2009) Inovasi produk tidak hanya dilakukan untuk menciptakan produk baru, namun dapat meliputi pengembangan produk yang sudah ada agar dapat memiliki fungsi tambahan yang baru dari produk sebelumnya.Product Innovation yang dihadirkan guna menggaet dan atau mempertahankan pelanggan,terlebih pelanggan muda yang secara ilmiah memiliki tingkat loyalitas rendah terhadap suatu produk.Hal ini mendorong pemilik atau pengelola cafe berupaya tidak hanya menggaet pelanggan baru tetapi bagaimana mereka menjadi pelanggan yang setia.

Inovasi produk muncul karna didasari oleh para pesaing muncul tanpa adanya perubahan terhadap produk. Situasi tersebut dapat menguntungkan karna dapat memberikan sesuatu pembeda dari produk-produk pesaing. Terdapat enam golongan inovasi produk menurut (Kotler, 2007) antara lain: 1). Produk Baru Bagi Dunia. 2). Lini Produk Baru. 3). Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada. 4). Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada. 5). Penentuan Kembali. 6). Pengurangan Biaya. Ketertarikan konsumen akan melakukan pembelian juga menjadi faktor pendorong yang kuat bagi product innovation untuk memberikan manfaat dari pembaruan produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gede et al., 2021), *product innovation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor, karena konsumen lebih tertarik terhadap harga yang terjangkau dan ramah dikantong konsumen. Dalam hal ini, perlu menciptakan inovasi yang harus mempunyai nilai yang sesuai dengan harga yang diterapkan, sehingga konsumen juga memikirkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian masalah diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Positioning dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas,dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi mengenai Café Lima Puluh yang akan menjadi tolak ukur dalam pengambilan Keputusan konsumen dalam pembelian.
2. Belum terbentuknya brand positioning yang kuat dalam upaya memperluas jangkauan pasar.
3. Konsumen perlahan mulai tidak tertarik,karena ketidakterediaan inovasi menu-menu makanan dan minuman.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Café Lima Puluh.Peneliti memfokuskan pada pembahasan Brand Positioning dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis,maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Brand Positioning berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)?
2. Apakah Product Innovation berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)?

3. Apakah Brand Positioning dan Product Innovation berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Lima Puluh
2. Untuk mengetahui pengaruh Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Lima Puluh
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Positioning dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Lima Puluh.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori teori tentang Brand Positioning, Product Innovation, dan Keputusan Pembelian Sebagai bahan masukan bagi pihak Café untuk mengimplementasikan lebih baik kedepannya.
2. Bagi Pihak Lain : Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang keputusan pembelian berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai keputusan pembelian, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang keputusan pembelian. Menurut (Andriany & Arda, 2024) Keputusan pembelian bukanlah proses yang sederhana, melainkan melibatkan interaksi yang kompleks antara berbagai faktor internal dan eksternal individu. Menurut (Fahmi, 2016) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang penting untuk diperhatikan, karena terjadi ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Keputusan Pembelian mengacu kepada keputusan terakhir atas pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam membeli sebuah barang. Konsumen membentuk kehendak membeli berdasarkan factor-faktor seperti penghasilan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat dari produk yang diharapkan. Beberapa saat sebelum konsumen bertindak, mungkin terjadi situasi yang tidak diharapkan menyebabkan kehendak membeli berubah.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Proses pembelian akan terjadi apabila seorang konsumen telah memikirkan dengan baik mengenai kelebihan dan keunggulan produk, barulah memutuskan untuk membeli barang atau produk tersebut.

Menurut (Tirtayasa & Erwanto, 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Khair, 2016) mengemukakan keputusan konsumen merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keterbatasan sumber daya dan preferensi pribadi.

Menurut (Swastha & Handoko, 2010) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, Keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian. Menurut (Arif et al., 2020) Keputusan pembelian, yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan harus ditentukan salah satu pilihan di antara

pilihan-pilihan lainnya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena mereka harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak, ini adalah titik penentu.

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah hasil akhir dari segala pertimbangan dan beberapa perhitungan dalam menentukan pilihan dan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Nasution, 2023) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor internal dan eksternal, di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut (Kotler & Keller, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti budaya, sub budaya, dan kelas social yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
  - a. Budaya (*Culture*), merupakan pondasi utama yang membentuk keinginan dan pola perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar wajib memahami nilai-nilai budaya di setiap negara agar strategi pemasaran produk lama dan pengembangan produk baru dapat tepat sasaran.
  - b. Subbudaya (*Subculture*), budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota tubuh mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, yaitu terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi keputusan pembelian.

- a. Kelompok Referensi (*Reference Group*), individu terpengaruh oleh kelompok-kelompok di sekitarnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang disebut Kelompok Referensi. Pengaruh ini dapat terlihat dalam tiga aspek: mengenalkan perilaku dan gaya hidup baru, membentuk sikap dan konsep diri, serta mendorong tekanan untuk mengikuti norma kelompok dalam hal pilihan produk dan merek. Dalam situasi di mana pengaruh Kelompok Referensi kuat, pemasar perlu mencari strategi untuk menjangkau dan memengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok tersebut.
  - b. Keluarga, keluarga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Mereka menjadi sumber pengaruh bagi individu dalam memilih produk ataupun jasa. Terdapat dua jenis keluarga yang mempengaruhi perilaku pembeli, yaitu Keluarga Orientasi (orang tua dan saudara kandung) dan Keluarga Prokreasi (pasangan dan anak).
  - c. Peran dan Status Orang, individu terlibat dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok ini menjadi sumber informasi penting dan membantu membentuk norma perilaku. Posisi seseorang dalam kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
    - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, preferensi kita terhadap berbagai hal seperti, makanan, pakaian, perabotan, dan hiburan juga dipengaruhi oleh usia. Pola konsumsi kita juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, termasuk

- jumlah anggota,usia,dan jenis kelamin mereka pada waktu tertentu.Selain itu,tahap-tahap siklus hidup psikologis juga memengaruhi konsumsi.Para pemasar perlu memperhatikan bahwa peristiwa penting dalam hidup seperti pernikahan,kelahiran anak,dan lain sebagainya dapat memunculkan kebutuhan baru bagi para konsumen.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi,pemasar berusaha untuk mencari kelompok pekerjaan yang sangat tertarik terhadap produk/jasa mereka,bahkan bila perlu membuat produk khusus untuk kelompok tersebut.
  - c. Kepribadian dan Konsep Diri,setiap orang memiliki ciri khas yang mempengaruhi cara mereka dalam hal berbelanja,yang merupakan sifat psikologis seseorang,menentukan bagaimana mereka bereaksi terhadap hal-hal disekitar mereka,termasuk dalam membeli sesuatu.
  - d. Gaya Hidup dan Nilai,kebiasaan hidup individu dapat bervariasi,dipengaruhi oleh factor-faktor seperti latar belakang budaya,status social dan pekerjaan mereka.Faktor ekonomi dan waktu yan tersedia juga berperan penting dalam membentuk gaya hidup seseorang.Perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dengan keterbatasan finansial perlu merancang produk dan layanan yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012),indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap Dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan Keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Menurut (Kotler, 2007) terdapat enam dimensi yang dapat dijadikan sebagai indicator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pilihan Produk

Perusahaan perlu fokus pada konsumen yang memiliki potensi membeli produk ,serta memahami pilihan lain yang mereka pertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian.

2. Pilihan Merek

Dihadapkan dengan berbagai pilihan merek dengan keunikan masing-masing, konsumen perlu cermat dalam menentukan merek mana yang akan dibeli, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami factor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen dihadapkan pada pilihan penyalur mana yang akan dituju. Alasan mereka memilih penyalur berbeda-beda, bisa karena factor jarak, harga, ketersediaan barang, kemudahan berbelanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen memilih waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaannya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi. Untuk itu perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang beragam agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda.

### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut (Sunyoto, 2014) terdapat beberapa peran dalam Keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus Ide (*initiator*), Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Umumnya *initiator* berinisiatif dalam melakukan pembelian setelah melakukan riset terlebih dahulu.

2. Pemberi Pengaruh (*influence*), Orang yang memiliki pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. *Influencer* berperan sebagai orang yang memberikan penilaian dan pengaruh untuk orang lain sebagai bahan pertimbangan.

#### **2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan pembelian itu terdiri dari banyaknya keputusan keputusan kecil yang digabungkan yang mencakup beberapa komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Setiap kali ingin membeli suatu barang, konsumen harus dapat memutuskan jenis produk apa yang sedang dibutuhkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus dapat memilih bentuk produk yang diinginkan, seperti warna, ukuran ataupun kualitas.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan preferensi yang mereka inginkan.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen perlu memutuskan dimana akan membeli produk tersebut

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen harus dapat menentukan seberapa banyak produk yang ingin dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen harus dapat memastikan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat memilih untuk menggunakan metode pembayaran yang bagaimana, baik debit ataupun kredit.

### **2.1.2 Brand Positioning ( $X_1$ )**

#### **2.1.2.1 Pengertian *Brand Positioning***

Brand Positioning menurut (Mujiaty et al., 2022) adalah segala upaya dalam mendesain agar dapat menempati sebuah posisi di benak konsumen. Sebuah identitas yang dimiliki oleh sebuah produk sangat lah melekat dengan yang namanya merk. Setiap Perusahaan harus dapat mencapai posisi dimana produk yang dihasilkan dapat diingat dan dikenali oleh para konsumen.

Menurut (Novanda & Widodo, 2022) Brand Positioning adalah pernyataan posisi produk yang merupakan keunikan/perbedaan persepsi yang ingin dibentuk di benak konsumen. Positioning suatu brand bertujuan untuk membantu para konsumen dalam mengenali produk yang satu dengan produk lainnya yang memiliki ciri khas masing-masing.

Menurut (Saiman. L, 2009) yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan competitor adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberi kepuasan.

### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Positioning***

Brand memiliki peran terhadap public.Brand memiliki *value* sehingga dapat menarik public.Kartajaya dalam (Sania, 2021),menjelaskan perspektif identitas merek yang antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Brand as Product*

Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek ini.

#### 2. *Brand as an Organization*

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan pada atribut perusahaan,misalnya inovasi,gerakan sadar kualitas,perhatian kepada lingkungan,budaya,nilai,dan program perusahaan.

#### 3. *Brand as a personality*

Kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*.

#### 4. *Brand as a symbol*

Simbol yang kuat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek dan membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan.

### **2.1.2.3 Indikator Brand Positioning**

Berikut merupakan definisi dari indikator-indikator brand positioning menurut (Kotler. P & Keller. K. L, 2009) sebagai berikut:

1. Atribut produk

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek

2. Manfaat produk

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek.

3. Pesaing

Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu.

4. Kategori produk

Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek.

5. Harga

Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan.

Adapun terdapat jenis-jenis prinsip yang dipakai untuk melihat efektifitas positioning, menurut (Susanto & Wijarnako, 2004) ada lima yaitu:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan, intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.

3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitas dimata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi persaingan.
5. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dagang dengan perusahaan.

#### **2.1.2.4 Manfaat *Brand Positioning***

Brand Positioning memiliki manfaat yang penting bagi sebuah merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Membedakan merek dari pesaing, membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan.
2. Memperkuat Citra Merek, dengan memilih posisi yang tepat dalam sebuah merek, dapat membantu dalam memperkuat citra merek dan membentuk perspektif positif di benak konsumen.
3. Memudahkan Komunikasi Pemasaran, dengan memiliki posisi merek yang jelas dan terdefinisi dengan baik, dapat membantu dalam mengembangkan pesan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

### **2.1.3 Product Innovation (X<sub>2</sub>)**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Product Innovation***

Penelitian dan pengembangan dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena bersangkutan paut dengan kreativitas dan inovasi. Di dalamnya, mencakup pengembangan produk, pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat dan pengembangan promosi. (Suryana, 2003) mengemukakan wirausaha berkembang dan

berhasil justru karena memiliki pengembangan yang memadai sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar.

Kecenderungan persamaan tampilan produk yang monoton adalah salah satu faktor pendorong terciptanya sebuah gagasan untuk melakukan sebuah inovasi. Dari persoalan tersebut, dapat dijadikan sebagai keuntungan dalam melakukan suatu pembaharuan dari para produk pesaing yang cenderung lebih statis. Menurut (Hakim, 2023) Inovasi dapat berupa ide cara-cara ataupun objek yang dipersaksikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) memberi pengertian mengenai inovasi produk (product innovation) yaitu: "Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta." Secara sederhananya, inovasi produk terlahir dari gagasan atau ide dari berbagai sumber mengenai melakukan pembaharuan terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler. P & Keller. K. L, 2009) Inovasi produk tidak hanya dilakukan untuk menciptakan produk baru, namun dapat meliputi pengembangan produk yang sudah ada agar dapat memiliki fungsi tambahan yang baru. Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya (Purnama, Harahap & Siregar, 2022).

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Product Innovation***

Dalam mengukur *Product Innovation*, terdapat 5 faktor (dimensi) yang dapat mempengaruhi tingkat inovasi Menurut (Kotler. P & Keller. K. L, 2009) yakni:

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan hasil inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian hasil inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan hasil inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat hasil inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

### **2.1.3.3 Indikator *Product Innovation***

Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan produk (Line Extensions)
 

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk (Me-Too Products)
 

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (New-Too-The-World Products)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk, yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Desain produk, yaitu cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

#### **2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat *Product Innovation***

Inovasi produk menjadi kunci kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa inovasi, produk yang ada akan mudah ditinggalkan konsumen karena tidak lagi sesuai dengan keinginan dan selera mereka, serta kalah bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Makmur & Thahier, 2015) tujuan dari inovasi produk berdasarkan empat sudut pandang, yaitu:

1. Perspektif anggaran atau financial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk dapat menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang lebih kecil tetapi dengan hasil yang banyak.

2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengolahan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif secara internal bagi perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan dalam bidang usaha.

Sedangkan menurut (Makmur & Thahier, 2015) manfaat dalam inovasi produk yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas
2. Untuk mengurangi biaya beban kerja
3. Untuk menciptakan pasar baru
4. Untuk memenuhi kebutuhan
5. Dapat bersaing di pasaran

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Positioning merupakan tindakan dari sebuah perusahaan untuk memposisikan produk yang dimiliki dengan menciptakan citra merek yang khas dan dapat menciptakan kesan yang dapat diingat di benak konsumen. Brand Positioning menurut (Mujiaty et al., 2022) adalah segala upaya mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen. Identitas dari sebuah produk sangat dibutuhkan guna bersaing dengan produk-produk lain di

pasarannya. Identitas yang dimaksud berupa logo, kemasan, tagline serta promosi yang dapat memikat dan menciptakan kesan yang menarik di benak para konsumen.

Menurut (Novanda & Widodo, 2022) brand positioning sangat penting untuk mengetahui tentang seberapa jauh sebuah brand dianggap berbeda, menguntungkan, terpercaya dan kredibel di dalam benak konsumen sehingga timbul keinginan untuk selalu membelinya. Dengan demikian, adanya pengaruh terhadap posisi brand di pasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian menurut (Silviana, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan brand positioning terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2007) Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi terhadap produk yang mereka miliki agar mendapatkan perhatian dari para konsumen.

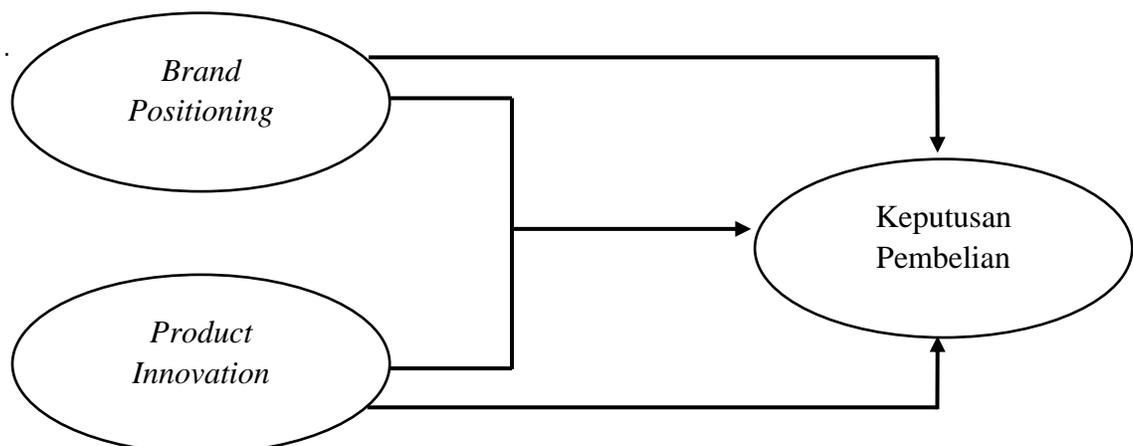
Menurut (Kotler & Keller, 2012) Product Innovation (Inovasi Produk), merupakan proses memperbaiki produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Product Innovation dalam proses pengembangannya, berfokus dalam melakukan pembaruan dari produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dari produk sejenis, sehingga perusahaan

memiliki nilai pembeda dari pesaingnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, Absor & Yuliasuti, 2022) Inovasi Produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana para konsumen dapat menerima inovasi dari sebuah produk sehingga menimbulkan sikap untuk memutuskan melakukan pembelian.

### 2.2.3 Pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh brand positioning dan product innovation terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Novanda & Widodo, 2022) dan (Purwanto, Absor & Yuliasuti, 2022) untuk masing-masing variable memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah Gambar Kerangka Konseptual.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.Berdasarkan kerangka pemikiran diatas,maka dugaan sementara hipotesis penulisannya adalah:

1. Adanya pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan (Studi Kasus Cafe Lima Puluh Medan)
2. Adanya pengaruh *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan (Studi Kasus Cafe Lima Puluh Medan)
3. Adanya pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan (Studi Kasus Cafe Lima Puluh)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu Metode Penelitian Kuantitatif. Alasan utama penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel dan Penelitian Kuantitatif sangat cocok untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut (Sujarweni, 2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode Penelitian Kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai Pengaruh Brand Positioning dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen. Menurut (Sugiyono, 2018) Variabel Independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen pada penelitian ini adalah Brand Positioning dan Product Innovation (X). Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2018) Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan

konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Subagyo yang dikutip dalam (Bahri, Syamsul & Zamzam, 2014) Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Metode Penelitian adalah Upaya atau langkah yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah dari sebuah persoalan dari sebuah objek penelitian.

### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan dengan judul penelitian terdapat tiga variabel penelitian.

Berdasarkan hipotesis yang akan diuji, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Variable Independent (bebas) dan Variable Dependent (terikat), adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut.

#### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut (Swastha & Handoko, 2010) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, Keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian. Baik individu maupun

organisasi dihadapkan pada situasi yang menuntut mereka untuk memilih tindakan terbaik. Proses ini, yang dikenal sebagai pengambilan keputusan, bisa mudah atau rumit, dan merupakan komponen fundamental dalam pengelolaan organisasi yang efektif.

Secara sederhana, Keputusan Pembelian adalah hasil akhir dari segala pertimbangan dan beberapa perhitungan dalam menentukan pilihan dan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian antara lain, sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator Keputusan Pembelian
1	Pengenalan Masalah
2	Pencarian Informasi
3	Evaluasi Alternatif
4	Keputusan Pembelian
5	Perilaku Setelah Pembelian

Sumber : (Ferdiana, 2022)

### **3.2.2 Brand Positioning ( $X_1$ )**

Menurut (Novanda & Widodo, 2022) Brand Positioning adalah pernyataan posisi produk yang merupakan keunikan/perbedaan persepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen. Positioning suatu brand bertujuan untuk membantu para konsumen dalam mengenali produk yang satu dengan produk lainnya yang memiliki ciri khas masing-masing. Adapun indikator-indikator Brand Positioning antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Brand Positioning**

No	Indikator Brand Positioning
1	Atribut Produk
2	Manfaat Produk
3	Kelompok Pengguna
4	Pesaing
5	Kategori Produk
6	Harga

Sumber : (Novanda & Widodo, 2022)

### 3.2.3 *Product Innovation (X<sub>2</sub>)*

(Tjiptono & Chandra, 2016) memberi pengertian mengenai inovasi produk (product innovation) yaitu:”Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.”Secara sederhananya, inovasi produk terlahir dari gagasan atau ide dari berbagai sumber mengenai melakukan pembaharuan terhadap suatu produk.

Kecenderungan persamaan tampilan produk yang monoton adalah salah satu faktor pendorong terciptanya sebuah gagasan untuk melakukan sebuah inovasi. Dari persoalan tersebut, dapat dijadikan sebagai keuntungan dalam melakukan suatu pembaharuan dari para produk pesaing yang cenderung lebih statis. Adapun indikator-indikator Product Innovation antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Indikator *Product Innovation***

No	Indikator <i>Product Innovation</i>
1	Perluasan Produk (Line Extensions)
2	Peniuran Produk (Me-Too Products)
3	Produk Baru (New-Too-The-World Products)

Sumber: (Widjaja, Restiani & Wildan, 2023)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Café Lima Puluh Jalan Setia Budi No.190/10.Tj.Rejo,Kec.Medan Sunggal,Kota Medan,Sumatera Utara 20135.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mar 2024. Secara ringkas jadwal kegiatan dan waktu penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini:

**Tabel 3.4 Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																															
		Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				Jun 2024				Jul 2024				Ags 2024				Sep 2024				Okt 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																																
2.	Riset awal																																
3.	Pembuatan skripsi																																
4.	Bimbingan skripsi																																
5.	Seminar skripsi																																
6.	Riset																																
7.	Penyusunan proposal																																
8.	Bimbingan skripsi																																
9.	Sidang meja hijau																																

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa, populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa, populasi adalah bagian dari total sebuah individu dengan berbagai ciri tertentu, yang menempati suatu wilayah. Populasi tidak hanya sekedar angka dari jumlah suatu kelompok, tetapi juga

meliputi objek-objek maupun benda yang ada disekitarnya. Pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang akan melakukan pembelian di Cafe Lima Puluh Medan.

### **3.4.2 Sampel**

Setelah menentukan populasi, maka penulis melanjutkan untuk menentukan sampel. Menurut (Margono, 2004) beliau berpendapat bahwasanya sampel merupakan suatu kegiatan penelitian yang dilakukan karena beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki tujuan mereduksi objek penelitian sebagai akibat yang akan timbulkan terkait dengan jumlah populasi, sehingga hanya diperlukan penelitian sebagian saja.
2. Kemudian hal lainnya yaitu, peneliti mempunyai maksud atau tujuan untuk mengadakan generalisasi dari berbagai hasil penelitiannya tersebut, atau dengan kata lain terkait dengan berbagai kesimpulan terhadap objek, gejala, serta kejadian yang lebih luas.

Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi. Teknik pengambilan sampel adalah Teknik pengambilan sampel yang berasal dari populasi. Sampel yang sudah ditentukan, kemudian akan diteliti dan hasil penelitiannya dikenakan pada populasi.

Hal yang sama disampaikan oleh (Margono, 2004) penentuan dan pengambilan sampel harus sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi (bersifat representatif).

Secara umum, Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua, yaitu Probability Sampling dan Non-Probability Sampling. Probability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan probability sampling, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada.

Teknik Probability Sampling meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area (cluster) sampling (disebut juga dengan sampling menurut daerah). Sedangkan, menurut (Sugiyono, 2018) Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Non-Probability Sampling meliputi, Systematic Sampling, Quota Sampling, Accidental Sampling, Sampling Purposive, Sampling Jenuh dan Snowball Sampling.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Non-Probability Sampling, yaitu Accidental Sampling. Menurut (Sugiyono, 2005) Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada siapa saja yang bertemu dengan peneliti digunakan sampel. Dikarenakan jumlah populasi Masyarakat di Kota Medan tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan Rumus Lemeshow untuk menentukan sampel.

Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Berikut ini adalah Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8146,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang di Kota Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Selain itu menurut (Komariah & Satori, 2011) Teknik pengumpulan data merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **3.5.1 Observasi**

Menurut (Morissan, 2017) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan kesaharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, Observasi adalah proses mengamati tingkah laku individu melalui hasil kerja panca indra nya. Teknik pengumpulan data secara observasi dilakukan bila peneliti berkenaan dengan melakukan pengamatan mengenai perilaku manusia, objek yang berada disekitar manusia.

Menurut (Sugiyono, 2018) dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non-participant observation (observasi yang tidak turun langsung dan hanya menjadi pengamat independent). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis Observasi Partisipasi (Participant Observation), Dimana peneliti terlibat langsung dengan orang yang akan diamati atau digunakan sebagai sumber penelitian.

### **3.5.2 Angket (Kuisisioner)**

Angket adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapatkan jawaban. Angket berguna sebagai sarana menjaring informasi dari responden dengan berinteraksi secara langsung ataupun dapat menggunakan Angket (Kuisisioner) secara digital. Seiring berkembangnya teknologi, Angket dapat dibagikan secara online atau dalam bentuk digital yang dapat diakses oleh semua Masyarakat, salah satu contoh pengaplikasiannya yaitu dalam bentuk Google Form.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam penelitian berhubungan dengan variable-variable yang digunakan. Hal-hal yang perlu

diperhatikan dalam penyusunan kuisioner (angket) menurut (Sugiyono, 2005) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran, dan penampilan fisik antara lain:

1. Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka, harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
2. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka, responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Teknik yang digunakan untuk menguji kelayakan suatu Angket (Kuisioner) adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). 5 pilihan tersebut diantaranya adalah :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RG)
4. Tidak Setuju (TS)

## 5. Sangat Tidak Setu (STS)

Kriteria pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

**Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya, angket yang sudah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bentuk pengujian sekali jalan atau single trial administration yang merupakan pendekatan dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan tidak melakukan pendekatan ulang.

### 3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Situmorang, 2019). Suatu instrumen pengukuran atau kuisioner dianggap valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukuran atau kuisioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation yang terdapat pada output olahan data dalam aplikasi SPSS (Situmorang, 2019) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indicator pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilai negatif maka butir pertanyaan atau indicator pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%, yakni 0,361. Untuk itu, nilai  $r$  hitung pada Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan  $r$  tabel (0,361) yaitu sebagai berikut. Jika  $r$ -hitung positif dan  $r$ -hitung  $\geq$   $r$ -tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
y1	.641	0,361	Valid
y2	.566	0,361	Valid
y3	.684	0,361	Valid
y4	.672	0,361	Valid
y5	.573	0,361	Valid
y6	.502	0,361	Valid
y7	.747	0,361	Valid
y8	.543	0,361	Valid
y9	.630	0,361	Valid
y10	.541	0,361	Valid

y11	.709	0,361	Valid
y12	.703	0,361	Valid
y13	.751	0,361	Valid
y14	.515	0,361	Valid
y15	.765	0,361	Valid
x1.1	.565	0,361	Valid
x1.2	.685	0,361	Valid
x1.3	.631	0,361	Valid
x1.4	.615	0,361	Valid
x1.5	.678	0,361	Valid
x1.6	.712	0,361	Valid
x1.7	.407	0,361	Valid
x1.8	.649	0,361	Valid
x1.9	.582	0,361	Valid
x1.10	.642	0,361	Valid
x1.11	.614	0,361	Valid
x1.12	.713	0,361	Valid
x1.13	.569	0,361	Valid
x1.14	.711	0,361	Valid
x1.15	.555	0,361	Valid
x2.1	.733	0,361	Valid
x2.2	.730	0,361	Valid
x2.3	.751	0,361	Valid

x2.4	.685	0,361	Valid
x2.5	.750	0,361	Valid
x2.6	.724	0,361	Valid
x2.7	.650	0,361	Valid
x2.8	.649	0,361	Valid
x2.9	.659	0,361	Valid

Sumber Data: Olah Data SPSS 25 (2024)

Adapun hasil uji validitas pada Tabel 3.6 menunjukkan seluruh butir pertanyaan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,361) sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang, 2019), Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

**Tabel 3.7**

<b>Hasil Uji Reliabilitas</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	39

Sumber Data: Olah Data SPSS 25 (2024)

Adapun hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.7 menunjukkan seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (0,983) lebih besar

dari nilai r-tabel (0,60) sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Metode analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode analisis yang dilakukan dengan cara memperoleh, menyusun, mengelompokkan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan perhitungan. Analisis statistik deskriptif juga akan memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, modus, maksimum, minimum. Dapat dilihat dari klasifikasi masing-masing variabel distribusi frekuensi.

#### **3.6.2 Uji Normalitas**

Menurut (Situmorang, 2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan cara melihat grafik, yaitu grafik histogram dan *Probability Plot* serta dengan statistik yaitu uji Kolmogorv-Smirnov.

Untuk mengetahui model regresi apakah dikatakan berdistribusi normal atau tidak yaitu jika uji normalitas dengan pendekatan grafik histogram tidak melenceng ke kiri atau ke kanan atau jika *probability plot* terlihat persebaran titik yang mengikuti di sepanjang garis diagonal atau jika uji Kolmogorv-Smirnov menunjukkan nilai  $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} > 0,05$ .

### 3.6.3 Uji Multikolonieritas

Menurut (Situmorang, 2019) uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak (*perfect or exact*) diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

*Tolerance* mengukur variabilitas independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lain. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah  $\text{tolerance} < 0,1$  sedangkan  $\text{VIF} > 5$  sebaliknya apabila  $\text{tolerance} > 0,1$  sedangkan  $\text{VIF} < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Situmorang, 2019).

### 3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, 2019).

Untuk mendeteksi apakah model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik Scatterplot. Apabila uji yang dilakukan dengan pendekatan grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas maka model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut  $Y$  (Situmorang, 2019).

Menggunakan regresi berganda mampu memprediksi untuk kemudian menyimpulkan hubungan sebab akibat, sehingga peneliti dapat membenarkan mengapa hubungan yang ada memiliki kekuatan prediksi untuk konteks baru atau mengapa hubungan antara dua variabel memiliki interpretasi kausal.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_0, \beta_1, \beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel  $X$

$X_1$  = *Brand Positioning*

$X_2$  = *Product Innovation*

$\varepsilon$  = Kesalahan pengganggu (Standard error)

## 3.7 Uji Hipotesis

### 3.7.1 Uji F

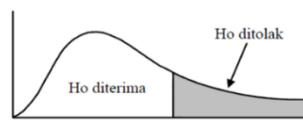
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *Brand Positioning* ( $X_1$ ) dan *Product Innovation* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Positioning* dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian.

2.  $H_a$ : Minimal satu  $\beta_i \neq 0$ , artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Positioning* dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $Sig\ F \geq \alpha (0,05)$
2.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $Sig\ F < \alpha (0,05)$



**Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F**

### 3.7.2 Uji-t

Uji-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

1.  $H_0$ :  $\beta_i \leq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
2.  $H_a$ :  $\beta_i \geq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $Sig. t \geq \alpha (0,05)$
2.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $Sig. t < \alpha (0,05)$



**Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji-t**

### 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam data yang terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel *Brand Positioning* (X1), 9 pertanyaan untuk variabel *Product Innovation* (X2), 15 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pengunjung di Café Lima Puluh. Sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	56 Orang	56 %
2	Wanita	44 Orang	44 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung di Café Lima Puluh adalah Pria sehingga responden yang ada pada penelitian ini didominasi Pria sebanyak 56 orang (56%) sedangkan Wanita sebanyak 44 orang (44%).

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-25 Tahun	90 Orang	90 %
2	26-30 Tahun	8 Orang	8 %
3	31-40 Tahun	2 Orang	2 %
4	>41 Tahun	0	0 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa usia pengunjung di Café Lima Puluh bermacam-macam yaitu Usia 18-25 Tahun sebanyak 90 orang (90%), Usia 26-30 Tahun sebanyak 8 orang (8%), Usia 31-40 Tahun sebanyak 2 orang (2%).

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentse (%)
1	SMA	63 Orang	63 %
2	DIPLOMA	2 Orang	2 %
3	S1	34 Orang	34 %
4	S2	1 Orang	1 %
5	S3	0	0 %
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan sebagian besar pendidikan terakhir pengunjung di Café Lima Puluh, SMA sebanyak 63 orang (63%), Diploma 2 orang (2%), S1 34 orang (33%), S2 1 orang (1%).

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Swasta	15 Orang	15 %
2	Pemerintah	7 Orang	7 %
3	Bekerja sendiri	18 Orang	18 %
4	Mahasiswa	60 Orang	60 %
5	Pensiunan	0	0 %
6	Tidak bekerja	0	0 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan sebagian besar pekerjaan pengunjung di Café Lima Puluh adalah mahasiswa sebanyak 60 orang (60%), swasta 15 orang (15%), pemerintah 7 orang (7%), bekerja sendiri 18 orang (18%).

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No	Frekuensi berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
1	1 kali	19 Orang	19%
2	2 kali	33 Orang	33 %
3	3 kali	13 Orang	13 %
4	>3 kali	35 Orang	35 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi berkunjung dari 100 responden mayoritas >3 kali sebanyak 35 orang (35%), 2 kali 33 orang (33%), 1 kali 19 orang (19%) dan 3 kali 13 orang (13%).

### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Brand Positioning* (X1), *Product Innovation* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan ditampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengunjung di Café Lima Puluh diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)												
	PERT	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33.0%	58	58.0%	4	4.0%	1	1.0%	4	4.0%	100	100	
2	46	46.0%	42	42.0%	8	8.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100	
3	48	48.0%	40	40.0%	7	7.0%	3	3.0%	2	2.0%	100	100	
4	35	35.0%	53	53.0%	8	8.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100	
5	42	42.0%	40	40.0%	14	14.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100	
6	43	43.0%	43	43.0%	11	11.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100	
7	36	36.0%	57	57.0%	3	3.0%	3	3.0%	1	1.0%	100	100	
8	42	42.0%	40	40.0%	15	15.0%	3	3.0%	0	0%	100	100	
9	40	40.0%	48	48.0%	7	7.0%	3	3.0%	2	2.0%	100	100	
10	45	45.0%	46	46.0%	6	6.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100	
11	45	45.0%	50	50.0%	1	1.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100	
12	53	53.0%	42	42.0%	1	1.0%	3	3.0%	1	1.0%	100	100	
13	44	44.0%	48	48.0%	4	4.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100	
14	50	50.0%	44	44.0%	4	4.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100	
15	49	49.0%	43	43.0%	4	4.0%	3	3.0%	1	1.0%	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan dari Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden “Menurut saya produk di Café Lima Puluh berkualitas”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%).
2. Jawaban responden “Saya membeli produk di Café Lima Puluh karena memenuhi kebutuhan “, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
3. Jawaban responden “Saya tertarik dengan menu-menu yang ada di Café Lima Puluh”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
4. Jawaban responnden “Setelah mengetahui apa yang saya butuhkan saya mulai mencari informasi terkait produkproduk yang ada di Café Lima Puluh yang ingin saya beli”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
5. Jawaban responden “Saya mengetahui informasi mengenai cashback/voucher atau potongan harga yang diberikan oleh Café Lima Puluh pada akun instagram @limapuluh\_190”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).
6. Jawaban responden “Setelah saya mendapatkan informasi dari akun tersebut saya mencari informasi terkait harga melalui media social”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
7. Jawaban responden “Produk di Café Lima Puluh selalu menjadi alternatif pilihan untuk saya karena rating nya bagus”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).

8. Jawaban responden “Saya lebih memilih produk di café Lima Puluh dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
9. Jawaban responden “Sebelum melakukan pembelian produk di Café Lima Puluh, saya akan membandingkan dengan produk pesaing lainnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
10. Jawaban responden “Ketika saya mendapat informasi mengenai promosi yang diberikan oleh Café Lima Puluh pada akun instagram @limapuluh\_190 saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Café Lima Puluh”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
11. Jawaban responden “Saya merasa metode pembayaran yang ditawarkan Café Lima Puluh sangat mudah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
12. Jawaban responden “Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Café Lima Puluh karna kualitas produk bagus”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
13. Jawaban responden “Menurut saya menu di Café Lima Puluh cocok untuk direkomendasikan.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
14. Jawaban responden “Menurut Saya Café Lima Puluh tidak mengecewakan konsumen.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
15. Jawaban responden “Menurut saya menu di Lima Puluh memiliki kualitas yang baik.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).

#### 4.1.3.2 Variabel Brand Positioning (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengunjung di Café Lima Puluh diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Brand Positioning* sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Brand Positioning (X1)**

NO	Jawaban <i>Brand Positioning</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
PERT	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41.0%	53	53.0%	2	2.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100
2	50	50.0%	43	43.0%	4	4.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100
3	59	35.0%	35	35.0%	3	3.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100
4	42	42.0%	44	44.0%	11	11.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100
5	48	48.0%	43	43.0%	5	5.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100
6	46	46.0%	47	47.0%	3	3.0%	3	3.0%	1	2.0%	100	100
7	29	29.0%	53	53.0%	16	16.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100
8	51	51.0%	45	45.0%	0	0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100
9	40	40.0%	41	41.0%	16	16.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100
10	45	45.0%	47	47.0%	5	5.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100
11	45	45.0%	47	47.0%	6	6.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100
12	40	40.0%	51	51.0%	6	6.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100
13	34	34.0%	54	54.0%	8	2.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100
14	42	42.0%	50	50.0%	4	4.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100
15	50	50.0%	41	41.0%	5	5.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan dari *Brand Positioning* adalah:

1. Jawaban responden “Konsep unik di Café Lima Puluh mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing lainnya.”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
2. Jawaban responden “Saya merasa tampilan makanan dan minuman di Café Lima Puluh menarik secara visual dan konsep “, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%).

3. Jawaban responden “Pajangan produk berada pada ketinggian yang dapat dijangkau oleh pandangan mata.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
4. Jawaban responden “Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Café Lima Puluh sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%).
5. Jawaban responden “Saya merasa Café Lima Puluh memiliki suasana yang unik dan kesan yang baik untuk diingat.”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%).
6. Jawaban responden “Saya merasa bahwa produk di Café Lima Puluh ini sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang serupa dengan pesaing lainnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
7. Jawaban responden “Harga produk di Café Lima Puluh lebih murah dari pesaing lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
8. Jawaban responden “Bentuk promosi yang ditampilkan Café Lima Puluh melalui Instagram sangat menarik dibandingkan pesaing lainnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
9. Jawaban responden “Menurut saya desain kemasan (*packaging*) minuman di Café Lima Puluh menarik dibandingkan pesaing lainnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
10. Jawaban responden “Saya merasa menu yang ada di Café Lima Puluh bervariasi”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

11. Jawaban responden “Café Lima Puluh menawarkan berbagai produk *signature*.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
12. Jawaban responden “Menurut saya,Café Lima Puluh tempat yang cocok untuk makan Bersama keluarga atau teman-teman”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
13. Jawaban responden “Saya merasa harga makanan di Café Lima Puluh sangat terjangkau”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
14. Jawaban responden “Saya merasa bahwa harga produk di Café Lima Puluh ini sesuai dengan ekspektasi terhadap kualitas”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
15. Jawaban responden “Saya merasa bahwa harga produk di Café Lima Puluh ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan produk di pesaing lainnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).

#### 4.1.3.3 Variabel *Product Innovation* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengunjung di Café Lima Puluh diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Product Innovation* sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Product Innovation* (X2)**

NO	Jawaban <i>Product Innovation</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
PERT	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31.0%	60	60.0%	5	5.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100%
2	50	50.0%	41	41.0%	5	5.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%
3	45	45.0%	46	46.0%	5	5.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100%
4	40	40.0%	51	51.0%	5	5.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%
5	44	44.0%	46	46.0%	6	6.0%	2	2.0%	2	2.0%	100	100%
6	42	42.0%	49	49.0%	6	6.0%	3	3.0%	1	1.0%	100	100%

7	44	44.0%	47	47.0%	5	5.0%	3	3.0%	1	1.0%	100	100%
8	51	51.0%	45	45.0%	1	1.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
9	44	44.0%	41	41.0%	11	11.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

*Product Innovation* adalah:

1. Jawaban responden “Saya merasa kualitas produk di Café Lima Puluh sesuai pada standar spesifikasi produk pada umumnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%).
2. Jawaban responden “Saya merasa Café Lima Puluh menggunakan bahan-bahan berkualitas”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%).
3. Jawaban responden “Saya percaya bahwa kualitas produk di Café Lima Puluh dikenal dengan kualitas yang baik”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
4. Jawaban responden “Saya merasa produk di Café Lima Puluh memiliki tampilan yang bervariasi”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).
5. Jawaban responden “Saya mudah mengenali tampilan produknya yang dijual”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
6. Jawaban responden “Saya merasa produk yang dijual memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk sejenis dari tempat yang lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
7. Jawaban responden “Saya Merasa desain produk di Café Lima Puluh, sesuai dengan harapan pembeli.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

8. Jawaban responden “Saya merasa desain produk di Café Lima Puluh sesuai dengan perkembangan zaman modern.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
9. Jawaban responden “Saya merasa desain kemasan (*packaging*) makanan untuk *take away* di Café Lima Puluh menarik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).

#### 4.1.4 Analisis Data

##### 4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat dan mengetahui adakah pengaruh atau hubungan variabel bebas yang terdiri dari variabel *Brand Positioning* (X1), *Product Innovation* (X2) serta variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.644	1.884		2.465	.015
	Brand Positioning	.607	.090	.607	6.771	.000
	Product Innovation	.538	.132	.365	4.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 (2024)

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut:

1. Konstanta = 4.644
2. *Brand Positioning* = 0.607
3. *Product Innovation* = 0.538

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4.644 + 0.607 X1 + 0.538 X2 + e$$

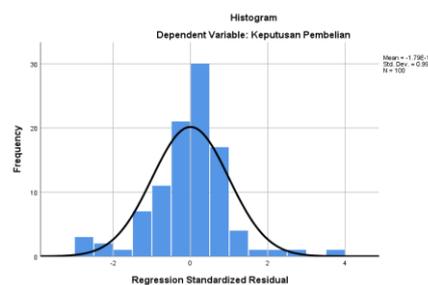
1. Nilai konstanta sebesar 4.644 menunjukkan apabila variabel *Brand Positioning* (X1), *Product Innovation* (X2) = 0 bersifat konstan atau tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4.644.
2. Nilai koefisien variabel *Brand Positioning* (X1) sebesar 0.607 menunjukkan bahwa variabel *Brand Positioning* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika variabel *Brand Positioning* (X1) meningkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.607.
3. Nilai koefisien variabel *Product Innovation* (X2) sebesar 0.538 menunjukkan bahwa variabel *Product Innovation* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika variabel *Product Innovation* (X2) meningkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.538.

#### 4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.2.1 Uji Normalitas

1. Uji Normalitas dengan pendekatan histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



**Gambar 4.1**

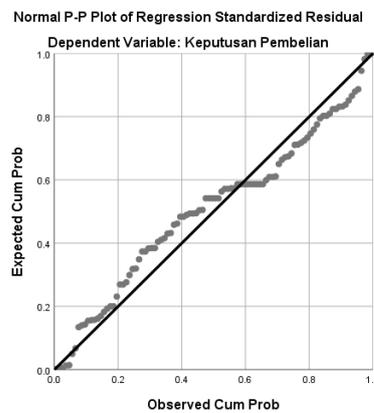
#### **Hasil Gambar Histogram**

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan garis histogram yang tidak melenceng ke kanan atau ke kiri sehingga penyebaran datanya berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji normalitas dengan pendekatan grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2**  
**Grafik P-Plot Uji Normalitas**  
Sumber: SPSS 25 (2024)

Gambar diatas menunjukkan penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik sehingga dapat diketahui data memiliki distribusi atau persebaran yang normal.

## 3. Uji Normalitas dengan Pendekatan Uji Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.10**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65353802

Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.088
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: SPSS 25 (2024)

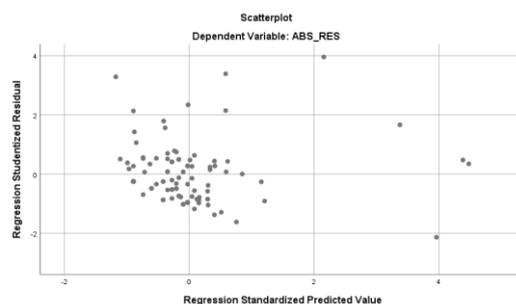
Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,012. Nilai tersebut berada diatas nilai signifikan 5% (0.05). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

#### 4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2017) Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variable pada model regresi yang tidak sama. Apabila keadaan sebaliknya, dimana varian variable pada model regresi terdapat sama maka disebut Homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

##### 1. Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan *scatterplot*



**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda pada hipotesis terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.2.3 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.644	1.884		2.465	.015		
	Brand Positioning	.607	.090	.607	6.771	.000	.100	9.989
	Product Innovation	.538	.132	.365	4.070	.000	.100	9.989

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai VIF dari variabel bebas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance dari variabel bebas lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ) sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.1.4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.12**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.922	.920	2.68075

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Brand Positioning  
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 Terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,920 Artinya, 92,0% faktor-faktor Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand Positioning* ( $X_1$ ), *Product Innovation* ( $X_2$ ).Sedangkan sisanya sebesar 8,0% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.3 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.3.1 Uji Signifikan Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *Brand Positioning* ( $X_1$ ), *Product Innovation* ( $X_2$ ), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh Fhitung untuk variabel sebesar 572.861 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 100-3 = 97 \text{ dan } k-1 = 3-1=2$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikan Serempak (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8233.665	2	4116.832	572.861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	697.085	97	7.186		
	Total	8930.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Innovation, Brand Positioning

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *Brand Positioning* ( $X_1$ ), *Product Innovation* ( $X_2$ ), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.1.4.3.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan agar variabel bebas yang terdiri dari variabel *Brand Positioning* ( $X_1$ ) dan *Product Innovation* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitung akan diperoleh dengan menggunakan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  ;  $df = n-k$  yaitu  $100-3 = 97$ , sehingga diperoleh  $t$  tabel = 1.98472.

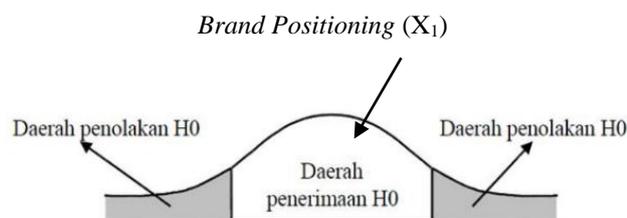
**Tabel 4.14**  
**Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.644	1.884		2.465	.015
	Brand Positioning	.607	.090	.607	6.771	.000
	Product Innovation	.538	.132	.365	4.070	.000

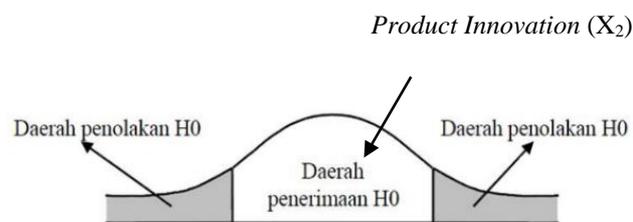
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Olah Data 25 (2024)

Uji parsial dikatakan signifikan apabila memenuhi kriteria uji parsial yaitu apabila nilai probabilita (Sig.) uji  $t <$  tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

1. Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel *Brand Positioning* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), nilai Sig. 0,000  $<$  tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Artinya, variabel *Brand Positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.



2. Pengaruh variabel *Product Innovation* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Sig.  $0,000 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 5\%$ . Artinya, variabel *Product Innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.



## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini didasari oleh analisis berdasarkan kesesuaian teori, pendapat dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil Uji Signifikan Parsial menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,607 bernilai positif namun nilai  $t$  hitung ( $6,771 > t$  tabel ( $1,98472$ ) dan sig ( $0,000 > 0,05$ ). Sehingga dapat ditarik hasil bahwa variabel *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menurut (Novanda & Widodo, 2022) brand positioning sangat penting untuk mengetahui tentang seberapa jauh sebuah brand dianggap berbeda, menguntungkan, terpercaya dan kredibel di dalam benak konsumen sehingga timbul keinginan untuk selalu membelinya. Dengan demikian, adanya pengaruh terhadap posisi brand di pasaran dengan keputusan pembelian

konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian menurut (Silviana, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan brand positioning terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui dari hasil Uji Signifikan Parsial menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,365 bernilai positif namun nilai  $t$  hitung (4.070) >  $t$  tabel (1,98472) dan sig (0,000) > 0,05. Sehingga dapat ditarik hasil bahwa variabel *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Product Innovation* (Inovasi Produk), merupakan proses memperbarui produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, Absor & Yuliastuti, 2022) Inovasi Produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana para konsumen dapat menerima inovasi dari sebuah produk sehingga menimbulkan sikap untuk memutuskan melakukan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Café Lima Puluh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan (Studi Kasus Café Lima Puluh).

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung} 572.861 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai  $sig 0,00 < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Positioning* ( $X_1$ ) dan *Product Innovation* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Medan (Studi Kasus Café Lima Puluh).

Brand Positioning menurut (Mujiaty et al., 2022) adalah segala upaya mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak kosumen. Menurut (Kotler, 2007) Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Novanda & Widodo, 2022) dan (Purwanto, Absor & Yuliasuti, 2022) untuk masing-masing variable memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Positioning* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan (Studi Kasus Café Lima Puluh) .
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Product Innovation* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan).

#### **5.2 Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Agar lebih menarik konsumen, Café Lima Puluh dapat meluncurkan menu-menu baru secara berkala dengan mengkombinasikan masakan khas Nusantara dengan makanan *Western*.
2. Café Lima Puluh dapat memperkuat positioning merek dengan konsisten menyampaikan pesan yang unik dan relevan.
3. Café Lima Puluh dapat memaksimalkan kedua strategi tersebut dengan menciptakan produk-produk inovatif yang sesuai dengan positioning merek.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan analisis interaksi antara *Brand Positioning* dan *Product Innovation* dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Misalnya, dengan mengukur sejauh mana inovasi produk dapat memperkuat atau melemahkan positioning merek.

5. Bagi Café Lima Puluh, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu Café Lima Puluh dalam memaksimalkan *Brand Positioning* dan *Product Innovation*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung penelitian dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dan lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan penelitian dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan.
3. Kurangnya pemahaman peneliti terkait olah data menggunakan software SPSS 25 maka dari itu harap pengertiannya jika olah data tidak maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Inovasi Dan Penelitian*, 13(2), 232–236.
- Almira, A., & Sutanto.,J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 251–259.
- Ananda, A., & Pradini, G. (2022). Peran Food & Beverage Service Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald’s Jatipadang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 263-277.
- Andriany, D., & Arda, M. (2024). The Influence Of Price, Location And Service On Purchasing Decisions At Tuku Coffee Pop Up Store. *Journal Medan International Economics And Business*, 2(1), 1363-1369.
- Aprilianti, P., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Positioning Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Caffee Wartel) . *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 16-33.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(2), 434–440.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(2), 11-18.
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117-127.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Bahri., Syamsul., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV. Budi Utama.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis*, 3(1), 1-13.

- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Ferdiana, F. A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Gede, I., Satria, W., & Putra, C. (2021). (Evaluation of the Influence of Product Quality, and Product Innovation Marketing Promotion for the IKEA Brand Image). *Jurnal Digismantech*, 1(1), 15-25.
- Ghozali, I. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang : UNDIP.
- Gujarati, D., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrik*. Raden Carlos Mangunson. Jakarta: Salemba Empat.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa UMSU). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis (JIMEIS)*, 3(1), 9-18.
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 222-237.
- Irawan, A., & Wijaya, F. (2000). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta : BPFE.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 498-515.
- Komar, R. (2014). *Manajemen Perhotelan*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Peneltian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. (12<sup>th</sup> Ed)*. Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. (12<sup>th</sup> Ed). Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Principle Of Marketing (15<sup>th</sup> Ed)*. Boston : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (15th Ed)*. Boston : Pearson Pretice Hall.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Dipaemangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 106-115.
- Lubis, A.A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-10.
- Makmur, M., & Thahier, R. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Margono, M. (2004), *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz Jurnal Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Morissan, M. (2017). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Influence Of Brand Awareness And Brand Positioning Towards The Purchase Of Chocolatos Products Of PT. Garuda Food Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 338–345.
- Nasution, S. M. A. (2023). Analisis Faktor Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 4(2), 97–110.
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 1523-1536.
- Nurchaya, A. R. I., Noor, T. I., & Novianty, A. (2022). Analisis Pendapatan Usahatani Jagung Pada Lahan Kering (Studi Kasus pada Kelompok Wanita Tani Mekar Arum Desa Tambaksari Kecamatan Tambaksari Kabupaten Ciamis. *Jurnal Agroinfo Galuh*, 9(1), 246-256.

- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1), 86–92.
- Putu A. E. S, I., & Nyoman, Y. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 60-68.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sanaky, M. M., L. M. S., & Titaley. H. D.(2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tuhelu Maluku Tengah. *Jurnal Simerik*. 11(1), 432-439.
- Sardjono, S. (1982). *Pedoman Mengajar Permainan Sepakbola*. Yogyakarta : IKIP Yogyakarta.
- Sudaryono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiharto, S., & Sitinjak, S. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono, S. (1998). *Metode Penelitian Administratif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono, S. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V., W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto, S. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suryana, S. (2003). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Susanto, S., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan Pustaka.

- Swastha, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi & Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1-14.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Walizer, W., & Michael, H. (1987). “*Metode dan Analisis Penelitian, Jilid 2. : Mencari Hubungan*”, Jakarta : Erlangga.
- Widjaja, Y., Restiani, R., & Wildan, W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3418/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/5/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 31/5/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fandi  
NPM : 2005160152  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal proses belanja secara online, Zalora harus siap melakukan promosi besar-besaran agar dapat bersaing dengan beberapa E-commerce lainnya. Adapun identifikasi masalah berikut ini:
1. Penetapan harga yang masih relatif tinggi, sehingga minat pembelian terhadap konsumen belum tercapai.
  2. Penerapan teknik Remarketing yang masih belum maksimal terhadap konsumen yang sebelumnya sudah melakukan pembelian.
  3. Minat pembelian konsumen secara online yang masih terbilang rendah
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Implementasi Penetapan Harga Dan Teknik Remarketing Terhadap Minat Pembelian Konsumen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fak. Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Pada E-Commerce
2. Pengaruh Brand Awareness Dan Visual Branding Terhadap Brand Loyalty Konsumen Coffeeshop Di Kota Medan.
  3. Pengaruh Content Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Di Marketplace

Objek/Lokasi Penelitian : E-Commerce Zalora

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Muhammad Fandi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Muhammad Fandi  
NPM : 2005160152  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Dewi Andriany, S.E.,MM  
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Cafe Lima Puluh Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah Batasan Penelitian	1/3 24	
Bab 2	Kerangka Konseptual Hipotesis	13/3 24	
Bab 3	Populasi dan Sampel	18/3 24	
Daftar Pustaka	ok	18/3 24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	18/3 24	
Persetujuan Seminar Proposal	acc seminar proposal	21/3 24	

Medan, Maret 2024

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

(Assoc.Prof.Dewi Andriany, S.E.,MM)

Diketahui oleh :  
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Fandi  
Npm : 2005160152  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data – data dari skripsi ini merupakan hasil **Plagiat** atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 10 Oktober 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Fandi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3418/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/5/2023

Nama Mahasiswa : Muhammad Fandi  
 NPM : 2005160152  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 31/5/2023  
 Nama Dosen Pembimbing\*) : Dewi Andriany, SE., MM 16/6/2023

Judul Disetujui\*\*) : PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PRODUCT INNOVATION  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
 (STUDI KASUS CAFE LIMA PUIUH MEDAN)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 24 Januari 2024

Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., MM)

Keterangan:

\*) Diksi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diksi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prof/ dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah tembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1601 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen  
Pada Tanggal : 07 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Fandi**  
N P M : **2005160152**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Positioning dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan (Studi Kasus Cafe Lima Puluh Medan**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 11 Juni 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 04 Dzulhijjah 1445 H  
11 Juni 2024



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



### PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 03 Juli 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fandi  
N.P.M. : 2005160152  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 23 Agustus 2002  
Alamat Rumah : Jl. Sidodadi, Deli Tua, Kec. Namorambe  
Judul Proposal : Pengaruh Brand Positioning Dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan (Studi Kasus Café Lima Puluh Medan )

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof.Dewi Andriany, S.E.,M.M*

Medan, Rabu, 03 Juli 2024

#### TIM SEMINAR

Ketua

*Jasman Saripuddin*  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

*Assoc.Prof.Dewi Andriany*  
Assoc.Prof.Dewi Andriany, S.E.,M.M

Sekretaris

*Prof. Dr. Rizzen*  
Prof. Dr. Rizzen, SE., M.Si.

Pembanding

*Jasman Saripuddin*  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

*Assoc.Prof. Ade Gunawan*  
Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0105087601

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Muhammad Fandi  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Agustus 2022  
NPM : 2005160152  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 1 (Satu) dari 3 (Tiga) Bersaudara  
Alamat : Jl. Sidodadi Medan  
No. Telepon : 089531721315  
E-Mail : [fandi7243@gmail.com](mailto:fandi7243@gmail.com)

**Data Orangtua**

Nama Ayah : Faisal Indra  
Pekerjaan Ayah : PNS  
Nama Ibu : Yenni Lubis  
Pekerjaan Ibu : PNS  
Alamat : Jl. Sidodadi Medan

**Riwayat Pendidikan**

1. Tamatan SD Swasta Eria Medan
2. Tamatan SMP Negri 2 Medan
3. Tamatan SMA Swasta Harapan Mandiri Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2020 sampai dengan sekarang

Medan, 10 Oktober 2024



26614ALX244552000  
Muhammad Fandi