

## ABSTRAK

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan adalah melakukan inovasi produk agar konsumen melakukan pembelian sehingga penjualan dapat meningkat.

Inovasi akan menghasilkan produk baru, lini produk baru atau perpanjangan lini produk yang dilakukan melalui perencanaan produk yang baik sehingga akan menghasilkan produk baru yang berkualitas. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan tingkat penggunaan inovasi produk sebagai variabel bebas (X), dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dengan sampel sebesar 100 responden. Uji validitas menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah sampel (n) =30 orang, sehingga diperoleh angka korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,361 dari uji validitas yang dilakukan dapat disimpulkan variabel X dan Y dinyatakan valid karena semua item pernyataan *Corrected item-Total Correlation*  $\geq 3.61$ . Hasil uji reliabilitasnya *cronbach's Alpha* variabel X 0,848 dan Variabel Y 0,749 penelitian dapat dikatakan reliabel

Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat penggunaan inovasi produk JNC *cookies* sangat baik, dan keputusan pembelian konsumen JNC *cookies* dinilai baik, sedangkan pengaruh tingkat penggunaan inovasi produk adalah sebesar 7,8% dan pengaruh faktor lain sebesar 92,2%. Nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,886, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas 97.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh tingkat penggunaan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen JNC *cookies* berpengaruh meski tidak signifikan. Penulis menyarankan agar diadakan peninjauan ulang untuk produk-produk yang penjualannya kurang signifikan sehingga bisa diganti dengan inovasi rasa baru untuk meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi.

Kata Kunci : inovasi produk, keputusan pembelian, deskriptif, linier sederhana

## ABSTRACT

Conditions of competition is getting tougher at this time, every company should be able to survive, even growing. One of the things that need to be done by each company is to innovate products so consumers can make purchases that can be increase sales.

Innovation will result in new products, new product lines or product line extension is done through good planning products that will produce good quality product. Purchase decision is the next step after the intention or desire to buy, but the purchase decision is not the same as the actual purchase.

The method used in this study is a simple linear regression with the level of use of the product innovation as the independent variable (X), and the consumer purchase decision as the dependent variable (Y). This study using incidental sampling technique with samples 100 respondents. Test validity using Pearson Product Moment Correlation with significance level ( $\alpha$ ) = 0.05 and the number of samples (n) = 30, so the the number obtained correlation table (table r) of 0.361 on test validity can be concluded that the variables X and Y is expressed valid statement because all items Corrected item-total correlation  $\geq 3.61$ . Results cronbanch's Alpha reliability test variable X is 0,848 and variable Y is 0,749 so the result can be stated reliable.

From this study, showed that consumers' assessment of the level of use product innovation JNC cookies very good, and consumer purchasing decisions JNC cookies considered good, while the influence of the level of use product innovation is 7.8% and the influence of other factors is 92.2%. T value amounted to 2.886, while the t table of 1,984 with 5% significance level and 97 degrees of freedom.

Based on this research can be concluded that the effect of the level of use of product innovation on consumer purchasing decisions JNC cookies influential, though not significantly. Authors suggest in order that held survey for products that sales less significant so that could be replaced with innovations new flavor for increasing better sales.

Keywords: product innovation, purchasing decisions, descriptive, simple linear