

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, INOVASI PRODUK, ADAPTASI TEKNOLOGI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK

Hilarius

Email: yushillarius@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perubahan pola pandang konsumen memberikan dampak kepada para pelaku UMKM agar mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut membuat para pengusaha lain berlomba-lomba untuk mengembangkan produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk memahami strategi orientasi pelanggan yang tepat, inovasi produk, adaptasi teknologi, dan kualitas produk yang benar dalam keputusan membeli bagi konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 100 pelaku usaha di kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

KATA KUNCI: Analisis keputusan membeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk dan sesuatu yang menarik. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor makanan dan minuman semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM setiap tahun, usaha-usaha kecil tersebut berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar agar memperoleh konsumen dan juga mempertahankan konsumen mereka. Dengan demikian di harapkan dengan adanya kejadian ini dapat memberikan peluang bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan dan memperoleh penghasilan. Berdasarkan data 4 tahun terakhir perkembangan UMKM di Pontianak, pada tahun 2017 diperoleh 52 gerai UMKM yang ada di Pontianak, ditahun 2018 meningkat menjadi 77 gerai, di tahun 2019 meningkat menjadi 130 gerai. Pengaruh dari orientasi pelanggan para pelaku bisnis dapat membantu kelangsungan bisnis mereka, tidak lupa mereka sebagai pelaku bisnis mesti berinovasi dalam produk agar para konsumen tidak jenuh dan yang terpenting harus memiliki daya tarik untuk

menciptakan keputusan membeli pada konsumen. Orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli dari pelanggan yang bertujuan agar pelaku usaha dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara terus menerus.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pelanggan.

Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kuliner semakin ketat ditandai dengan sudah meningkatnya jumlah UMKM setiap tahun, usaha-usaha kecil tersebut berlomba lomba dalam merebut pangsa pasar agar memperoleh konsumen dan juga mempertahankan konsumen mereka. Dengan demikian diharapkan dengan adanya kejadian ini dapat memberikan peluang bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang nantinya akan digunakan juga untuk berinovasi dan lain sebagainya. Berdasarkan kajian pada variabel orientasi pelanggan, maka Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah:

H₁: Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

2. Inovasi produk

Beradaptasi di dalam lingkungan yang beragam, perusahaan menciptakan penilaian dan juga ide-ide baru yang menjadikan faktor pendorong Inovasi di perusahaan. Adapun indikator inovasi produk terbagi menjadi tiga indikator yaitu keunikan produk, fitur produk dan produk baru. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain (Destari, 2017; Setiawan, 2012). Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing (Suatma, 2013; Yunal, 2013; Suriatna, 2013). Produk baru adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan belum dikenal pasar dan juga perusahaan (Djodjoko, 2014; Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Berdasarkan kajian pada variabel inovasi produk, maka Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah:

H₂: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

3. Adaptasi Teknologi

Adaptasi teknologi juga mempengaruhi keputusan membeli suatu konsumen. Teknologi adalah aspek utama dalam kehidupan manusia selama puluhan tahun kebelakang. Kemajuan teknologi berpengaruh besar pada sektor industri, di mana informasi dapat diakses dengan lebih cepat serta mentransformasi cara konsumen

bertindak dan berinteraksi dalam pasar sehingga memudahkan berkomunikasi. Teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan global. Hipotesis 3 yakni sebagai berikut:

H₃: Adaptasi Teknologi berpengaruh terhadap keputusan membeli.

4. Kualitas Produk

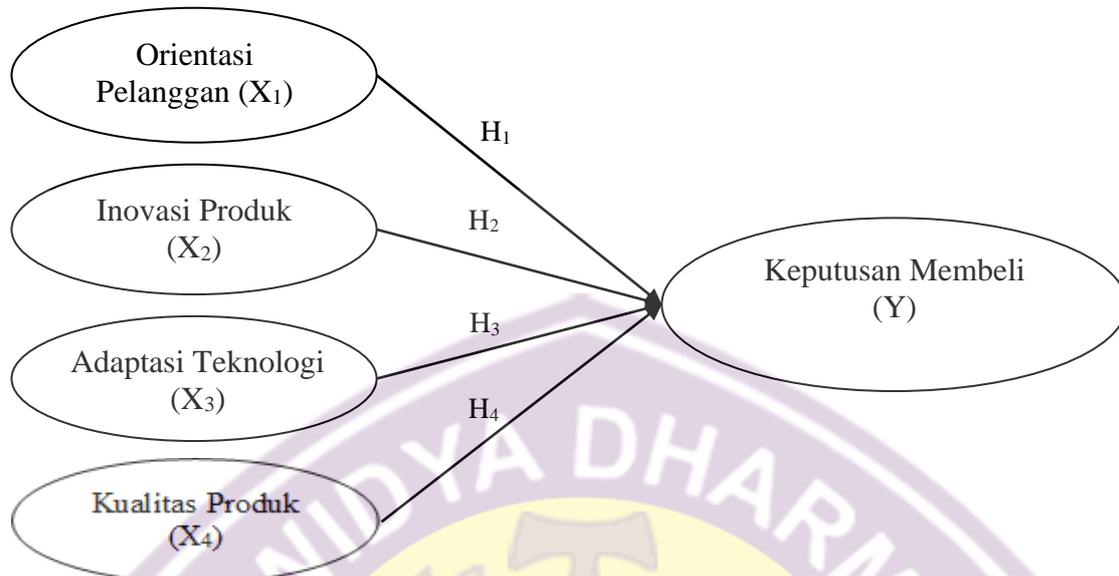
Perusahaan yang mampu menciptakan produk yang baik akan memiliki kekuatan yang besar untuk bersaing dengan pesaingnya karena produknya akan memiliki kekuatan untuk dminati konsumen, sehingga konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang di ciptakan dan kemudian akan melakukan pembelian berulang. Kualitas produk adalah daya tahan suatu produk yang dibuat perusahaan.(Setiawan, 2012). Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan agar dapat membuat produk dengan harga yang dapat bersaing dengan pesaing.(Setiawan, 2012). Berdasarkan kajian pada variabel keunggulan bersaing, maka Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

5. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh penilaian pada kualitas produk tersebut. Karena konsumen memutuskan untuk membeli terlebih dahulu akan melihat merek dan kualitas mana yang digunakan serta manfaat apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target perusahaan (Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target perusahaan (Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Kemampulabaan adalah jumlah keseluruhan keuntungan penjualan produk yang mencapai target perusahaan (Mulyani, 2015). Porsi pasar adalah berapa banyak produk yang produksi hingga dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan pesaing (Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Banyaknya UMKM yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi, dan kualitas produk dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli bagi pelanggan. Berikut kerangka berpikir dari variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi dan kualitas produk terhadap keputusan membeli yang menghasilkan empat hipotesis pada Gambar 1 :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber : Studi terdahulu, 2021

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka menyatakan bahwa orientasi pelanggan pada UMKM makanan dan minuman yang berada di Pontianak berpengaruh positif terhadap keputusan membeli yang diukur dengan inovatif, pengambilan resiko, keaktifan, serta otonomi. Kemudian penelitian terdahulu (Djodjobo tahun 2014); Menyatakan inovasi produk yang dilakukan pada usaha nasi kuning di kota manado berpengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui keunikan produk, fitur produk dan produk baru. Kemudian pada penelitian ini menyatakan bahwa adaptasi teknologi pada UMKM di Pontianak berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, dan juga pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini menggunakan bentuk metode kausalitas di mana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha makanan dan minuman di Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini,

penulis menggunakan Skala Likert, data yang diperoleh dari skala likert berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam menciptakan keputusan membeli bagi konsumen, perusahaan harus dapat melihat peluang usaha yang ada agar mencapai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Persepsi responden terhadap variabel orientasi pelanggan dikategorikan tinggi, responden berhadapan dengan resiko, adapun faktor persaingan yang cukup ketat membuat pemilik usaha harus berani dalam menghadapi risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia agar usaha yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik dan semakin berkembang. Selain menggunakan orientasi pelanggan, pelaku UMKM di Pontianak juga melakukan inovasi produk. Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi dan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,756	0,198	Valid
X _{1.2}	0,877	0,198	Valid
X _{1.3}	0,939	0,198	Valid
X _{1.4}	0,911	0,198	Valid
X _{2.1}	0,695	0,198	Valid
X _{2.2}	0,918	0,198	Valid
X _{2.3}	0,899	0,198	Valid
X _{3.1}	0,746	0,198	Valid
X _{3.2}	0,860	0,198	Valid
X _{3.3}	0,911	0,198	Valid
X _{4.1}	0,769	0,198	Valid
X _{4.2}	0,822	0,198	Valid
X _{4.3}	0,841	0,198	Valid
X _{4.4}	0,774	0,198	Valid
X _{4.5}	0,814	0,198	Valid
X _{4.6}	0,878	0,198	Valid
Y _{1.1}	0,791	0,198	Valid
Y _{1.2}	0,845	0,198	Valid
Y _{1.3}	0,779	0,198	Valid
Y _{1.4}	0,743	0,198	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

Diketahui bahwa variabel independen yaitu orientasi pelanggan (X_1), inovasi produk (X_2), adaptasi teknologi (X_3) dan kualitas produk (X_4), serta variabel dependent keputusan membeli (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, yang berarti bahwa jawaban responden yang diperoleh dapat diterima. Pada tabel uji validitas telah menunjukkan bahwa adanya konsistensi antara variabel independen dan variabel dependen sehingga itu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai.

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Orientasi Pelanggan (X_1)	0,890	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,787	Reliabel
Adaptasi Teknologi (X_3)	0,784	Reliabel
Kualitas Produk (X_4)	0,794	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 22: Reliability Statistic

Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Kriteria pernyataan dinyatakan reliabel adalah apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Diketahui bahwa hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

TABEL 3
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,14368654
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,093
	Kolmogorov-Smirnov Z	,926
Asymp. Sig. (2-tailed)		,358

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS versi 22: One Sample Kolmogorov Smirnov

Kriteria pernyataan dinyatakan reliabel adalah apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian *Cronbach's Alpha*. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen

penelitian ini dinyatakan reliable. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60 sehingga analisis dapat dilanjutkan dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

TABEL 4
HASIL UJI STATISTIK VARIANCE INFLATION FACTOR (VIF)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,560	,268		-2,094	,039		
Orientasi Pelanggan	1,002	,054	,402	3,044	,015	,465	2,151
Inovasi Produk	1,057	,039	,160	4,450	,005	,812	1,231
Adaptasi Teknologi	1,034	,053	,629	6,647	,019	,694	1,441
Kualitas Produk	1,024	,050	,907	20,581	,000	,715	1,399

a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli
Sumber: Output SPSS versi 22: Variance Inflation Factor

Terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel-variabel independen yaitu orientasi pelanggan (X_1), inovasi produk (X_2), adaptasi teknologi (X_3) dan kualitas produk (X_4). Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa variabel-variabel independen yaitu orientasi pelanggan (X_1), inovasi produk (X_2), adaptasi teknologi (X_3) dan kualitas produk (X_4) tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel independen.

TABEL 5
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,021	,174		,121	,904
Orientasi Pelanggan	-,015	,035	-,062	-,420	,675
Inovasi Produk	,005	,025	,024	,213	,832
Adaptasi Teknologi	-,016	,034	-,056	-,462	,645
Kualitas Produk	,043	,032	,158	1,321	,190

a. *Dependent Variable:* RES2
Sumber: Output SPSS versi 22: Park

Pada variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 0,675, pada variabel inovasi produk nilai Sig. sebesar 0,832, pada variabel adaptasi teknologi nilai Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 0,645 dan pada variabel adaptasi teknologi nilai Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 0,190. Berdasarkan kriteria uji Glejser, dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi dan kinerja layanan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

TABEL 6
HASIL UJI STATISTIK DURBIN-WATSON (DW TEST)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	,868	,862	,14668

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Adaptasi Teknologi, Inovasi Produk, Orientasi Pelanggan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS versi 22: Durbin – Watson (DW test)

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu dan juga berkaitan satu sama dengan yang lainnya. Untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson (DW test). Berdasarkan pengujian pada pengujian Durbin – Watson (DW test) yang telah dilakukan pengujian, maka nilai DW yang diketahui yaitu sebesar 1.484, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

TABEL 7
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	,868	,862	,14668

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Adaptasi Teknologi, Inovasi Produk, Orientasi Pelanggan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS versi 22: Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 7 sebagaimana yang telah ditampilkan, maka dengan itu dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,862 atau sebesar 86,20 persen. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu

orientasi pelanggan (X_1), inovasi produk (X_2), adaptasi teknologi (X_3) dan kualitas produk (X_4) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y) yaitu sebesar 86,20. Sedangkan sisanya 13,80 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, artinya 13,80 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain dijelaskan dalam penelitian lain, karena tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga dengan demikian pada penelitian ini tidak dijelaskan sebab-sebab lain sebagaimana yang dimaksud dalam 13,80 persen yang telah dijelaskan oleh peneliti.

TABEL 8
HASIL UJI KORELASI

<i>Correlations</i>						
		Orientasi Pelanggan	Inovasi Produk	Adaptasi Teknologi	Kualitas Produk	Keputusan Membeli
Orientasi Pelanggan	<i>Pearson Correlation</i>	1	,823**	,735**	,720**	,715**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100
Inovasi Produk	<i>Pearson Correlation</i>	,723**	1	,152	,858**	,900**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,132	,010	,002
	<i>N</i>	100	100	100	100	100
Adaptasi Teknologi	<i>Pearson Correlation</i>	,735**	,152	1	,878	,801*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,132		,077	,045
	<i>N</i>	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	,720**	,858**	,878	1	,929**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,010	,077		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100
Keputusan Membeli	<i>Pearson Correlation</i>	,715**	,900**	,801*	,929**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,002	,045	,000	
	<i>N</i>	100	100	100	100	100
**, <i>Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).</i>						
*, <i>Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).</i>						

Sumber: Output SPSS versi 22: Uji Korelasi

Berdasarkan pada Tabel 3.32 dapat dijelaskan hubungan antar variabel berikut:

1. Hubungan antara orientasi pelanggan (X_1) terhadap keputusan membeli (Y).

Korelasi antara variabel orientasi pelanggan (X_1) dengan variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi kuat antara variabel orientasi pelanggan (X_1) dengan keputusan membeli (Y).

2. Hubungan antara inovasi produk (X_2) terhadap keputusan membeli (Y).

Korelasi antara variabel inovasi produk (X_2) dengan variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi sangat kuat antara variabel inovasi produk (X_2) dengan keputusan membeli (Y).

3. Hubungan antara adaptasi teknologi (X_3) terhadap keputusan membeli (Y).

Korelasi antara variabel adaptasi teknologi (X_3) dengan variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi sangat kuat antara variabel adaptasi teknologi (X_3) dengan keputusan membeli (Y).

4. Hubungan antara kualitas produk (X_4) terhadap keputusan membeli (Y).

Korelasi antara variabel kualitas produk (X_4) dengan variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi sangat kuat antara variabel kualitas produk (X_4) dengan keputusan membeli (Y).

TABEL 9
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,560	,268		-2,094	,039
Orientasi Pelanggan	1,002	,054	,402	3,044	,015
Inovasi Produk	1,057	,039	,160	4,450	,005
Adaptasi Teknologi	1,034	,053	,629	6,647	,019
Kualitas Produk	1,024	,050	,907	20,581	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS versi 22: Uji Korelasi

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas yaitu orientasi pelanggan (X_1), inovasi produk (X_2), adaptasi teknologi (X_3) dan kualitas produk (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y). Bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 0,402X_1 + 0,160X_2 + 0,629X_3 + 0,907X_4$$

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 5,203 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi dan kualitas produk merupakan variabel

penjelas yang signifikan terhadap keputusan membeli pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak.

TABEL 10
HASIL UJI F (UJI PENGARUH SECARA SIMULTAN)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.443	4	3.361	5.203	.000 ^b
Residual	2.044	95	.022		
Total	15.487	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Adaptasi Teknologi, Inovasi Produk, Orientasi Pelanggan

Sumber: Output SPSS versi 22: Regression ANOVA

TABEL 11
HASIL UJI t (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,560	,268		-2,094	,039
Orientasi Pelanggan	1,002	,054	,402	3,044	,015
Inovasi Produk	1,057	,039	,160	4,450	,005
Adaptasi Teknologi	1,034	,053	,629	6,647	,019
Kualitas Produk	1,024	,050	,907	20,581	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung kurang dari t tabel atau nilai signifikan lebih dari 0,05 dan H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung lebih dari t tabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 persen yang berarti nilai α adalah 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol.2, no.3.

- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: CV Andi Oset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metodologi Penelitian, Manajemen, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, Setyani Sri dan Linda Nursusila. 2016. "Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing." *Jurnal Aktual*, vol.2, no.1.
- Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*: Penerbit Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Mulyani, Ida Tri dan Mudiantono. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Manajemen*, vol.4, no.3.
- Priansa, Juni dan Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga, 2006.
- Setiawan, Heri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang." *Jurnal Orasi Bisnis*, vol.8, 2012.
- Suendro, Ginanjar. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol 9. no. 2, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2016.