

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 89 responden melalui teknik sampling insidental dengan instrumen kuesioner. Analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), sehingga layak untuk analisis parametrik. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada multikolinearitas (Tolerance 0,853 > 0,10; VIF 1,172 < 10), dan uji heterokedastisitas mengonfirmasi tidak ada heterokedastisitas (Sig. 0,647 dan 0,397 > 0,05; scatterplot acak). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan inovasi produk. Uji F menunjukkan model signifikan (F hitung 62,668 > F tabel 3,10; Sig. 0,000 < 0,05), dengan harga (t hitung 4,888 > t tabel 1,988; Sig. 0,000) dan inovasi produk (t hitung 7,430 > t tabel 1,988; Sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang tepat dan inovasi produk berkelanjutan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Chatime.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product innovation on the purchasing decisions of Chatime among students at the Faculty of Psychology, Prima Indonesia University. Employing a quantitative approach, data were collected from 89 respondents using incidental sampling technique with a questionnaire instrument. Data analysis involved validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS software. The normality test results indicated that the data were normally distributed (Asymp. Sig. 0.200 > 0.05), making it suitable for parametric analysis. The multicollinearity test showed no multicollinearity (Tolerance 0.853 > 0.10; VIF 1.172 < 10), and the heteroscedasticity test confirmed no heteroscedasticity (Sig. 0.647 and 0.397 > 0.05; random scatterplot). The coefficient of determination (R^2) of 0.593 indicated that 59.3% of the variation in purchasing decisions was explained by price and product innovation. The F-test showed a significant model (F-calculated 62.668 > F-table 3.10; Sig. 0.000 < 0.05), with price (t-calculated 4.888 > t-table 1.988; Sig. 0.000) and product innovation (t-calculated 7.430 > t-table 1.988; Sig. 0.000) having a positive and significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially. These findings emphasize the importance of appropriate pricing strategies and continuous product innovation in enhancing consumer purchasing decisions for Chatime products.

Keywords: Price, Product Innovation, Purchasing Decision