

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya)

Michelle Debora Saragih¹, Depy Muhamad Pauzy², Arga Sutrisna³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: saragih.michelle09@gmail.com¹

Article History:

Received: 19 Agustus 2022

Revised: 28 Agustus 2022

Accepted: 29 Agustus 2022

Keywords: *Product Innovation, Promotion, Purchasing Decisions*

***Abstract:** This study aims to determine the simultaneous and partial influence of product innovation and promotion on purchasing decisions at Samudra Resto & Cafe. The research methods used in this research are quantitative with a survey approach. The population in this study was 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaires. The data analysis used is a classic assumption test and multiple regression analysis using SPSS software version 26. The results showed that product innovation and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions at Samudra Resto & Cafe. Product innovation, partially has no significant effect purchasing decisions at Samudra Resto & Cafe. Promotion, partially significant effect purchasing decisions at Samudra Resto & Cafe.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, berbisnis kuliner di Indonesia khususnya Kota Tasikmalaya menjadi salah satu tren. Kebiasaan masyarakat yang lebih memilih menikmati makanan di luar rumah menjadikan bisnis usaha kuliner sangat menjanjikan. Dengan kesibukan yang ada, masyarakat memilih untuk makan di restoran dengan alasan lebih praktis. Dengan demikian, banyak pebisnis yang memulai usaha kuliner seperti yang terdapat dalam *Open Data* Kota Tasikmalaya bahwa terdapat 143 data tempat wisata kuliner per tahun 2020 yang ada di Kota Tasikmalaya. Hal tersebut membuat persaingan semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dengan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen.

Salah satu cara agar rumah makan dan restoran terus diminati oleh konsumen maka harus memiliki inovasi produk. Dimana inovasi produk merupakan seperangkat ide baru dalam menciptakan produk atau jasa yang mencapai keunggulan kompetitif bagi organisasi (Polder, Leeuwen, Mohnen & Raymond, 2010). Semakin sering perusahaan membuat inovasi produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut (Tamamudin, 2012:283). Selain inovasi produk, promosi merupakan faktor yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi adalah arus informasi satu arah atau kegiatan membujuk pelanggan agar melakukan pembelian dan proses transaksi (Jasmani, 2018). Semakin sesuai promosi dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Olivia & Eddy, 2018). Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik melalui spanduk-spanduk di jalan, selebaran, juga melalui media sosial Instagram, Facebook,

WhatsApp dan sebagainya.

Kebutuhan akan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan dasar manusia terus meningkat, maka para pebisnis perlu melakukan strategi seperti inovasi produk dan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Terlebih jika perusahaan sudah memiliki citra merek yang positif di masyarakat, akan memudahkan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Dengan demikian penjualan akan terus meningkat dan menguntungkan bagi perusahaan.

Samudra Resto & Cafe merupakan restoran keluarga yang berlokasi strategis di Jl. Tentara Pelajar – Kota Tasikmalaya yang memiliki konsep minimalis juga di lantai dua tersedia ruangan terbuka dan tersedia juga ruangan VIP untuk rapat, acara lamaran serta acara bersama keluarga yang memerlukan privasi. Terdapat menu unggulan seperti ayam maharaja dan jualo serta berbagai fasilitas yang disediakan. Saat ini, menu terbaru yang ada di Samudra Resto & Cafe adalah mie baso dan kegiatan promosi yang dilakukan adalah personal selling pada saat konsumen berkunjung ke Samudra Resto & Cafe juga melalui pesan WhatsApp. Berikut tabel data jumlah transaksi Samudra Resto & Cafe pada tahun 2019 – 2020:

Tabel 1. Data Transaksi Samudra Resto & Cafe 2019-2020

Tahun	2019	2020
Bulan	(Transaksi)	(Transaksi)
Januari	1.314	1.167
Februari	1.232	1.008
Maret	1.208	913
April	1.069	733
Mei	1.185	788
Juni	1.003	833
Juli	883	1.282
Agustus	925	1.504
September	969	1.351
Oktober	1.028	1.126
November	980	1.121
Desember	1.169	1.256
Total	12.965	13.082

Sumber: Samudra Resto & Cafe

Dari data diatas dapat kita lihat, bahwa secara umum jumlah transaksi Samudra Resto & Cafe tidak beraturan atau mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Terdapat banyak faktor yang dapat memicu kenaikan dan penurunan transaksi yang dialami oleh Samudra Resto & Cafe. Maka dari itu peneliti melakukan pra survei terhadap 15 responden konsumen Samudra Resto & Cafe terkait inovasi produk dan promosi. Hasil pra survei menunjukkan 5 dari 15 atau 33% responden menjawab Samudra Resto & Cafe menawarkan menu yang berinovasi. Sedangkan 10 dari 15 atau 67% responden menjawab menu yang ditawarkan tidak berinovasi dimana sebagian menu yang ditawarkan bisa ditemukan di resto lain. Hasil pra survei terkait promosi menunjukkan bahwa 12 dari 15 atau 80% responden menjawab tidak aktif dalam melakukan kegiatan promosi baik melalui media sosial maupun lainnya. Sedangkan 3 dari 15

atau 20% responden menjawab Samudra Resto & Cafe aktif dalam melakukan kegiatan promosi melalui pesan WhatsApp dengan mengirimkan daftar menu yang ada di Samudra Resto & Cafe.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Solomon (2017:537) menyatakan bahwa inovasi merupakan ide, gagasan, pengenalan akan hal baru baik produk maupun layanan. Inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan produk barang atau jasa yang melengkapi kekurangan produk sebelumnya dengan lebih menekankan pada kualitas.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan memberi informasi kepada target pasarnya mengenai keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler, Armstrong dan Harris, 2020:52). Adapula menurut Jasmani (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan serta memberi informasi kepada masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi beberapa pilihan yang akan dipilih oleh konsumen terkait tempat pembelian merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli produk, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran (Hanaysha, 2018). Adapula menurut Kotler & Armstrong, 2017:175) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga apa yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Samudra Resto & Cafe yang berlokasi di Kota Tasikmalaya dan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara kepada subjek peneliti dan responden, kuesioner, dan meneliti buku-buku literatur yang berkaitan dengan variabel.

Seluruh item pernyataan diukur dengan skala pengukuran likert, dimana pernyataan positif dimulai dengan skor 5 – 4 – 3 – 2 – 1 dan pernyataan negatif dimulai dengan skor 1 – 2 – 3 – 4 – 5. Rancangan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi, serta alat analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas mengenai variabel inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,195) sehingga uji validitas seluruh variabel terpenuhi. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angkat yang didapat dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,6, sehingga uji reliabilitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS yang terlampir pada *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana nilai $sign > (\alpha) 0,05$. Pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas, atau dapat dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09754344
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.034
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinearitas

Hasil SPSS pada Tabel *Tolerance* menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi $0,841 > 0,10$. Pada kolom VIF inovasi produk dan promosi $1,189 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

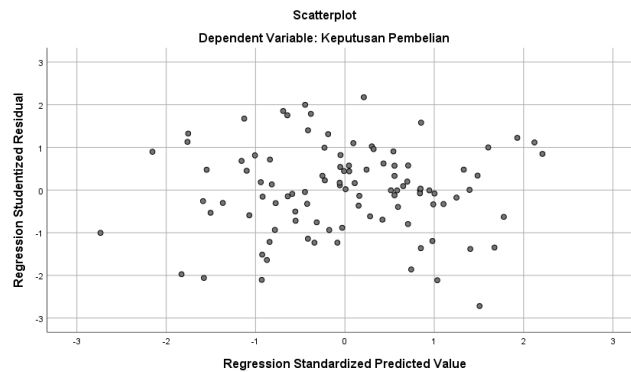
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.824	.734		10.665	.000		
Inovasi Produk	.125	.060	.211	2.073	.041	.841	1.189
Promosi	.175	.071	.253	2.482	.015	.841	1.189

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Dari gambar Scatterplot dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Autokorelasi

Hasil SPSS pada kolom *Durbin-Watson* terdapat nilai sebesar 2,101 dalam artian lain angka D-W berada diantara -2 sampai +2. Maka, tidak ada autokorelasi dan uji autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389 ^a	.152	.134	.09854	2.101

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Samudra Resto & Cafe

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 26 dari tabel output SPSS pada Tabel *Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,824 + 0,125 X_1 + 0,175X_2$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta menunjukkan sebesar 7,824, apabila nilai inovasi produk dan promosi 0 maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 7,824.
2. Variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,125 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan inovasi produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,125.
3. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,175 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,175.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada konsumen Samudra Resto & Cafe, inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada promosi dari koefisien regresinya yang lebih kecil. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,389 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel inovasi produk dan promosi secara simultan dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dapat menggunakan koefisien determinasi (*square / r²*) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Dari Tabel model summary diperoleh angka *R square* sebesar 0,152. *R square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dari perhitungan didapat *R square* 0,152 atau 15,2%, dimana hal ini berarti inovasi produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 15,2\% = 84,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, kualitas pelayanan, atmosphere, dan lainnya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Samudra Resto & Cafe secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.168	2	.084	8.662	.000 ^b
Residual	.942	97	.010		
Total	1.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

Pada Tabel ANOVA diatas diketahui bahwa $\text{sig} (.000^b) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternative (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat 95% secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Samudra Resto & Cafe.

Pengaruh Inovasi Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Samudra Resto & Cafe

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh dari hasil output SPSS pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Secara Parsial dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.824	.734		10.665	.000			
Inovasi Produk	.125	.060	.211	2.073	.041	.313	.206	.194
Promosi	.175	.071	.253	2.482	.015	.338	.244	.232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi secara parsial antara inovasi produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,206 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan inovasi produk tidak meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh inovasi produk

terhadap secara parsial adalah sebesar 4,24% [$Kd = (0,206)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig } (0,041) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya inovasi produk membantu tercapainya keputusan pembelian di Samudra Resto & Cafe, semakin sering melakukan inovasi produk, menawarkan menu-menu yang baru pada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain itu, Samudra Resto & Cafe sudah sangat dikenal dan memiliki image yang baik, sehingga adanya inovasi produk dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Pengaruh Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Samudra Resto & Cafe

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,244 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara promosi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh promosi terhadap secara parsial adalah sebesar 5,95% [$Kd = (0,244)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig } (0,015) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi sangat membantu tercapainya keputusan pembelian di Samudra Resto & Cafe. Terlebih Samudra Resto & Cafe memiliki image yang positif di masyarakat maka semakin sering Samudra Resto & Cafe melakukan promosi akan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk pada Samudra Resto & Cafe berada pada kategori bagus, hal ini berarti bahwa menurut konsumen, inovasi produk pada Samudra Resto & Cafe sudah bagus dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Promosi pada Samudra Resto & Cafe berada pada kategori bagus, hal ini berarti bahwa menurut konsumen, promosi yang dilakukan Samudra Resto & Cafe sudah bagus dan tepat sasaran. Keputusan pembelian pada Samudra Resto & Cafe berada pada kategori bagus, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian Samudra Resto & Cafe survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya sudah bagus.
2. Inovasi Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Samudra Resto & Cafe.
3. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Samudra Resto & Cafe.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Samudra Resto & Cafe.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, Olivia Irene dan Eddy Madiono Sutanto. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *AGORA*, 6(2).
- Dirgantara, Raka Prathama Anugrah. 2020. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 9(8).
- Djodjubo, 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*, 2(3), 1214-1224.
- Hanaysha, J.R. 2018. An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Reseach Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23
- Jasmani. 2018. Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Semarak*, 1(3), Hal (142-157).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing (17e)*. Global Edition. UK: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Global Edition. UK: Pearson.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris. 2020. *Principles of Marketing (Eighth European Edition)*. UK: Pearson.
- Lahindah, Laura, Merisa, and Rianty Agustina Siahaan. 2018. The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 2 (2018): 118-124.
- Maulana, Yogi Sugiarto, Alisha. 2020. Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8 (2020), 86-91.
- Open Data Kota Tasikmalaya. 2020. Data Rumah Makan Dan Restoran Tahun 2020. https://opendata.tasikmalayakota.go.id/dataset/data-tempat-wisata-kuliner/resource/ca5939dd-a671-47e5-973f-bf2049864de4?inner_span=True Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Solomon, Michael R. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13 ed)*. UK: Pearson.
- Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. 2018. The Impact Of Organization Commitment To Process And Product Innovation In Improving Operational Performance. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 335-346.