
Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Konveksi ANSport di Wilayah Tasikmalaya)

Riza Reziana Ruhimat¹, Depy Muhamad Pauzy², Ari Arisman³

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

E-mail: rizadeica35@gmail.com¹, depymuhamad@unper.ac.id²

Article History:

Received: 08 November 2022

Revised: 21 November 2022

Accepted: 22 November 2022

Keywords: *Promotion, Product Inovation, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the effect simultaneously and partially of promotion, product inovation on purchase decision ANSport in Tasikmalaya City. The method used in this research is method a survey. The research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that the promotion and product inovation simultaneously have a significant effect on purchase decision. promotion partially significant effect on purchase decision. product inovation has a significant effect on purchase decision.*

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk penting dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang dapat memberi solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi produk baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Sementara itu dengan adanya aktivitas

promosi dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menganalisis dan mereview pasar sehingga perusahaan dapat menentukan segmen pasarnya dengan baik dan perusahaan bisa bersaing dengan baik maka produk perusahaan akan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Kegiatan promosi dan inovasi ini dikeluarkan untuk menunjang kegiatan tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian sehingga volume penjualan bisa sesuai dengan yang diharapkan.

ANsport merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha di bidang konveksi yang berdiri sejak 2004 yang bergerak pada bidang pembuatan celana training. selain menerima pesanan konveksi ini juga sudah mempunyai label sendiri, yang mana konveksi ini sudah mempunyai pasar bahkan sampai ke berbagai daerah di Indonesia. Keputusan pembelian pada ANsport dikatakan naik turun, karena ANsport kesulitan dalam menjaga hasil penjualan yang optimal, agar dapat terpenuhi perusahaan harus di optimalkan. Masalah yang terdapat pada ANsport kurang memperhatikan promosi sehingga hasil penjualan tidak stabil, perusahaan kurang meningkatkan strategi dan mereview pasar dengan baik yang mengakibatkan produk tidak diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen kurang tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dari Ansport sehingga hasil penjualan menurun. Adapun masalah yang di hadapi selain promosi yaitu inovasi produk, Ansport masih belum melakukan inovasi terhadap produk-produknya sehingga Ansport kurang unggul terhadap para pesaing yang lebih inovatif dalam mendesain dan membuat suatu produk dengan bermacam-macam model sehingga mampu menarik konsumen, untuk meningkatkan keputusan pembelian Ansport harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Perkembangan Ansport hingga saat ini tercatat mengalami penurunan dalam hal volume penjualan. Hal ini didukung dengan promosi serta inovasi produk yang kurang optimal dilakukan oleh Ansport. Agar lebih memperjelas data yang disampaikan, Berikut data penjualan produk pada industri konveksi Ansport pada tahun 2018- 2020.

Tabel 1. Data Penjualan pada tahun 2018 – Maret 2020 ANsport

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Keterangan
2018 (Semester 1)	24.890	0%
2018 (Semester 2)	20.578	-21%
2019 (Semester 1)	19.367	-6%
2019 (Semester 2)	18.988	-2%
2020 (Semester 1)	16.750	-13%
2020 (Semester 2)	15.850	-6%
Rata- rata	19403,83	

Sumber: Manajer Ansport

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan ANsport mengalami ketidakstabilan dalam memperoleh jumlah penjualan di setiap semesternya, dalam 3 tahun terakhir penjualan cenderung menurun bisa dilihat dari tabel presentase volume penjualan pada setiap semesternya mengalami penurunan. Ketidak stabilan tersebut dikarenakan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang optimal, agar dapat terpenuhi perusahaan harus dioptimalkan. masalah yang dialami terjadi pada promosi dikarenakan perusahaan tidak

menganalisis dan *mereview* pasar sehingga promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik konsumen sehingga hasil penjualan tidak stabil, perusahaan kurang meningkatkan strategi dan taktik penjualan yang harus digunakan agar pelayanan yang diberikan pada konsumen dapat memberikan kepuasan.

Adapun masalah lain yaitu berkaitan dengan inovasi produk, perusahaan kurang meningkatkan inovasi produk yang lebih inovatif lagi agar mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2015) menyatakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk menurut *Business Dictionary* dalam Dhewanto, dkk. (2015) menyatakan inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, akan tetapi inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) menyatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki saran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Menurut Masri Singarimbun (2015) metode survey adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel-variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Simultan Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada ANSport Tasikmalaya

Berdasarkan *output SPSS* diketahui bahwa nilai korelasi simultan promosi dan inovasi produk maka keputusan pembelian 0,737. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori bagus. Nilai korelasi promosi dan inovasi produk maka keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan promosi dan inovasi produk dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan promosi dan inovasi produk secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,544 atau 54,4%, artinya terdapat korelasi hubungan yang positif antara promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada ANSport Tasikmalaya berdasarkan penafsiran korelasi yang telah di kemukakan, maka hubungan positif antara promosi dan inovasi produk dengan keputusan pembelian ANSport Tasikmalaya, termasuk kategori tinggi .

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *sig F* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Artinya secara bersama-sama promosi dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aspek paling penting dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan pasar untuk meningkatkan dan mempengaruhi pasar, begitu juga inovasi produk merupakan pusat keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan harus menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemeliharaan waktu dan pengembangan teknologi dan persaingan dalam menciptakan penjualan yang optimal sehingga, artinya keduanya memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi dan inovasi produk merupakan konseptualisasi yang baik untuk menunjang peningkatan keputusan pembelian, sehingga volume penjualan akan meningkat. Semakin baik promosi dan inovasi produk pada perusahaan ANSport, maka permintaan pasar akan meningkat dan keputusan pembelian dapat optimal.

Pengaruh Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara harapan dengan keputusan pembelian sebesar 0,312 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 9,7344 % [$0,312^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai *t* tabel. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,002 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi pada ANSport maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan ANSport.

Pengaruh Parsial Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara variasi produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,398 yang menunjukkan terdapat hubungan yang bagus antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 15,8404 % [$0,398^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai *t* tabel. Hasil perhitungan inovasi produk mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan ANSport.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Inovasi Produk (Survei pada Konsumen Konveksi ANSport Store di wilayah Kota Tasikmalaya). Maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Promosi di ANSport termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa promosi sudah dilakukan dengan baik oleh ANSport. Inovasi produk di ANSport termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa Inovasi produk di ANSport sudah melakukan Inovasi produk di lakukan dengan baik oleh ANSport. Keputusan pembelian di ANSport termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian di ANSport sudah dilakukan dengan baik oleh konsumen.
2. Promosi dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di ANSport, Tasikmalaya
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ANSport, Tasikmalaya dan inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ANSport, Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Dhewanto, Wawan. Dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro. Bandung : Alfabeta.
- Elisabeth. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KfC) Simpang Mataram Medan*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Vol. 5, No 2
- Ermawati, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No 1
- Fachry, A. *Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Promosik Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Indonesia Membangun Vol 15 No 1
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta, Andi Offset.