

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Al Futuh *Fashion* di Tasikmalaya

Pipit Dara Trisna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: pipitdara53@gmail.com

Article History:

Received: 02 September 2022

Revised: 17 September 2022

Accepted: 18 September 2022

Keywords: Promotion, Product Innovation, Purchase Decision.

Abstract: This study aims to determine the effect of simultaneous and partial promotion and product innovation on purchasing decisions on Al Futuh Fashion kawalu products in the city of Tasikmalaya. The research method used in this study is a quantitative approach with survey methods. The population in this study amounted to 105 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaire data. The data analysis used is the classical assumption test and multiple regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that promotion and product innovation simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for al futuh Fashion kawalu products in the city of Tasikmalaya. Promotion, partially has a significant effect on product purchase decisions at the Al Futuh Fashion store. Product innovation partially has a significant effect on product purchasing decisions at the Al Futuh Fashion store in Tasikmalaya city

PENDAHULUAN

Produk *Fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *Fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang *Fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong(murah).

Promosi bisa dilakukan kapan saja asalkan informasi yang disampaikan diterima oleh para pelanggan/konsumen menjadi pertimbangan bagi para pembeli untuk memutuskan pembeliannya terhadap suatu perusahaan. Salah satu contoh persaingan bisnis toko Al Futuh *Fashion* dapat dilihat pada strategi promosi dan inovasi produk yang ada di toko Al Futuh *Fashion*. Berikut adalah data penjualan Al Futuh *Fashion* tahun 2019 sampai dengan 2021 :

Tabel 1. Data penjualan Toko Al Futuh *Fashion* pertahun tahun 2019-2021

No.	Tahun	Jumlah pertahun
1.	2019	Rp. 632.637.000
2.	2020	Rp. 305.452..000
3.	2021	Rp. 234.183.000

Dari tabel 1 data di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa omset penjualan pada toko Al futuh *Fashion* menunjukkan pendapatan *berfluktasi* dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terjadi pada akhir tahun 2020. Pada tahun 2019 pendapatan pertahun pada toko Al Futuh *Fashion* totalnya Rp. 632.637.000 sedangkan pada tahun berikutnya semakin menurun menjadi Rp. 234.183.000 pada tahun 2021, hal ini dikarenakan turunnya minat atau daya beli konsumen akibat adanya *pandemic Covid-19* yang terjadi pada akhir tahun 2019. Keputusan pembelian pada saat pandemi dipengaruhi oleh sosial media dimana media promosi menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Menurut Malau (2017:103) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Anggriawan dan Brahmayanti (2016) dalam jurnal Olivia dan Eddy (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan mere kapa yang akan di beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang bersifat deskriptif. Penelitian Kuantitatif Menurut Sugiyono (2017:8) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan data, menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun Metode Survei Menurut Sugiyono (2017:6) Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan

data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Selanjutnya penelitian deskriptif menurut sugiyono (2014: 147) Penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $134,939 > 3,09$, artinya H_0 diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya secara bersama-sama Promosi dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan Promosi dan Inovasi Produk secara bersama-sama maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan Promosi dan Inovasi Produk secara bersama-sama, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh koefisien korelasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,644 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 41,47% [$K_d = (0,644)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung kemudian dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan Promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan $8,501 > 1,983$. Dengan demikian H_0 diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya secara parsial Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan Promosi produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan Promosi produk, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,534 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 28,51% [$K_d = (0,534)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Inovasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan $6,384 > 1,983$. Dengan demikian H_0 diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya secara parsial Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan Inovasi Produk maka akan

meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan Inovasi Produk, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi pada Toko Al Futuh *Fashion* termasuk pada klasifikasi bagus, hal ini berarti promosi yang sudah dilakukan oleh Toko Al Futuh *Fashion* sudah melakukan promosi yang bagus seperti seringnya melakukan promosi di media sosialnya dan memberikan informasi informasi tentang produknya. Inovasi Produk pada Toko Al Futuh *Fashion* sudah termasuk klasifikasi bagus, hal ini berarti inovasi produk yang diberikan oleh Toko Al Futuh *Fashion* mulai dari perbaikan produk dan kualitas produk di terima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dan yang terakhir keputusan pembelian pada Toko Al Futuh *Fashion* klasifikasi sangat baik, hal ini berarti keputusan pembelian konsumen pada Toko Al Futuh *Fashion* sangat baik karena Al Futuh *Fashion* menyediakan dan memiliki berbagai pilihan produk, pilihan penyalur atau reseller dan metode pembayaran yang mudah.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk di Toko Al Futuh *Fashion*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk di Toko Al Futuh *Fashion*.
4. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk di Toko Al Futuh *Fashion*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T.A. 2017. *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Online Shop Mulan Hijab* . Semarang : Universitas Diponegoro
- Bagas A.P, Siti Z. 2016. *Pengaruh promosi di sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Bontacos jombang)*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160 STIE PGRI Dewantara Jombang
- Batlajery, S. And Alfons, M. 2019 ‘Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke’, 10(3), Pp. 759-765.
- Dede Aprisal. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* *Journal Of Management* 5 (3), 815-826, 2017
- Dwi Murjianti. 2017. Hubungan Harga dan Produk dengan Keputusan Pembelian Dalam Belanja *Fashion*
- Diah Ernawati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung* *Jurnal Wawasan Manajemen* 7 (1), 17-32 2019
- Eko Putra. 2020. *Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa STIE Pasaman)*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman*. e- *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 3, September 2020: 467- 474 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774467

- Fandy Tjitono. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Febriani, N.S. Dewi, W.W.A. 2018 *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. PT.Gramedia: Jakarta
- Hendariningrum. R., M.E.S. 2008. Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6. No.2
- Ida Rosita, Harti. 2021. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swap_pajamas di Shopee* AKUNTABEL 18 (3), 444-451 2021
- Iis Miati. 2020, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)* Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis 1 (2), 71-83, 2020
- Kanagal, N. B, 2015. "Innovation And Product Innovation In Marketing Strategy". *Journal of Managementand Marketing Research* Volume 18 Februari 2015