

## **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AURA KERIPIK**

**Munawaroh, M. Radiansyah, Sri Fitria Jayusman, Melisa Zuriani Hasibuan,  
Rizqi Fadhilina Putri**

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

[nurohnurdin8@gmail.com](mailto:nurohnurdin8@gmail.com), [radiansdr@gmail.com](mailto:radiansdr@gmail.com),

[srifitria.fitri@gmail.com](mailto:srifitria.fitri@gmail.com), [melisa.hsb22@gmail.com](mailto:melisa.hsb22@gmail.com), [rizqy.fadhlinaputri@gmail.com](mailto:rizqy.fadhlinaputri@gmail.com)

**Menerima:**

01/12/2023

**Direvisi**

10/12/2023

**Diterima:**

20/12/2023

**Menerbitkan:**

30/12/2023

*Korespondensi\**



Karya ini dilisensikan di  
bawah [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Abstrak** - Penelitian ini dilakukan di Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling yang berjumlah 67 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dengan rumus statistik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (terdiri uji T, uji F dan uji R). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai thitung variabel harga sebesar 0,753 t tabel sebesar 0,199 maka  $0,753 > 0,199$  berarti variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu ada pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai thitung variabel promosi sebesar 0,689 dan t tabel sebesar 0,199 maka  $0,689 > 0,199$  yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji simultan variabel inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,539 > 0,199$ . Artinya variabel inovasi produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.*



## **Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi para pesaing khususnya dalam dunia industri makanan dan minuman. Jika perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami akan kerugian. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Perusahaan mengharapkan peningkatan jumlah penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu usaha yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri makanan ringan. Sekarang ini berkembangnya pengetahuan membuat banyak warga yang mampu membuka usaha mikro menengah, dengan adanya usaha tersebut terdapat banyak membawa manfaat, diantaranya dapat menciptakan peluang usaha dengan pembiayaan yang murah, dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru sehingga masyarakat sekitar yang belum mempunyai pekerjaan tetap bisa memperoleh kesempatan untuk menghasilkan uang dengan cukup mudah, selain itu usaha mikro dapat menghasilkan produk relatif lebih murah dan sederhana.

Pelaku usaha harus melihat lebih cermat macam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan apa-apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan berbagai inovasi, misalkan membuat berbagai macam desain produk, sehingga dapat menambah nilai guna suatu barang, selain itu juga perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang Inovasi produk seperti pada kemasan, ide cemerlang, dan tempat, perusahaan juga bisa melakukan inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dan lain sebagainya. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai produk unggulan yang mampu bersaing bagi perusahaan. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan atau pun kebutuhan mereka.

Faktor kedua adalah promosi yang merupakan salah satu strategi yang baik untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Untuk meningkatkan penjualan dan persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, khususnya industri makanan dan minuman maka setiap perusahaan perlu



melaksanakan promosi kepada masyarakat, untuk melihat potensi masyarakat yang berubah menjadi konsumen akan semakin meningkat. Ketetapan pemilihan promosi akan memberikan dukungan yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

Kedua faktor diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan suatu proses dalam menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, Philip dan Keller, 2016). Efektifitas inovasi produk dan promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk inovasi yang diberlakukan dalam suatu produk. Sering kali masalah yang muncul adalah Tidak semua bentuk inovasi dan promosi itu cocok dan dapat menjamin keberhasilan dari keterbaruan produk tersebut. Bentuk inovasi produk dan promosi yang dibuat oleh usahawan harus sesuai dengan kebutuhan/keinginan masyarakat akan suatu produk yang akan dipasarkan, sehingga mampu bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis (Tolan, 2021).

## **Tinjauan Pustaka**

### **Inovasi Produk**

Menurut Tjiptono (Tjiptono, n.d.) “Mendefenisikan inovasi merupakan sebuah proses mengadopsi dan penyesuaian perubahan produk sesuai keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Inovasi produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan akan memproduksi barang untuk ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik perhatian konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Inovasi produk mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, atau proses baru, agar menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat menuju pasar global.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Menurut Tjiptono (Tjiptono, n.d.), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Melihat penjelasan di atas dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau sehingga siapa saja yang melihat tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dibuat semenarik mungkin dan penjelasan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2004) dalam (Firdausi, 2016) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan”. Keputusan pembelian dapat disebut juga sebuah proses pemikiran atau keyakinan seseorang terhadap suatu produk sehingga membuat seseorang melakukan tindakan pembelian produk.

### **Studi Sebelumnya**

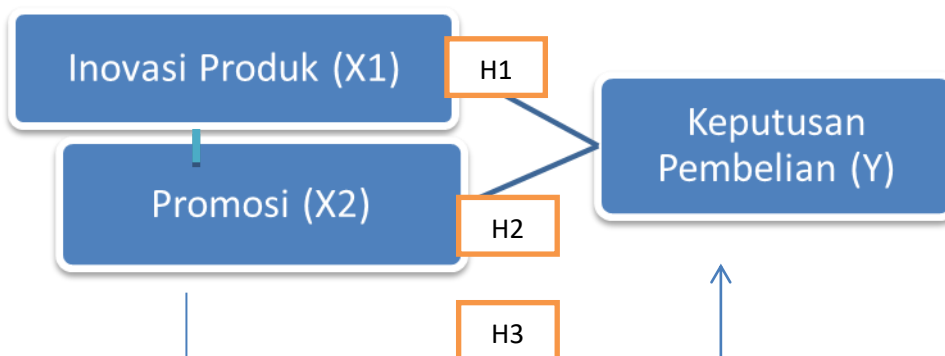
Dalam menyusun penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian
1	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra/2018	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok
2	Mita Sari Tolan Frendy A.O. Pelleng,	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita

	Aneke Y. Punuindoong/2021	(Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)
3	Intan Firdausi/2016	Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)
4	Hasbullah dan Muchtar/2022	Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2023

### Kerangka Konseptual



Gambar. 1 Kerangka Konseptual Sumber: Peneliti, 2023

Dari gambar di atas dapat dilihat diduga adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (H1), dan diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H2). Pada (H3) dapat dilihat diduga adanya pengaruh secara simultan variabel inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.



## Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan Metode Kuantitatif, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

## Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer  
 Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari responden secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer di peroleh dengan wawancara dan penyebaran angket.
2. Data Sekunder  
 Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dari buku, jurnal dan informasi dari internet untuk mendukung penelitian ini.

## Hasil dan Analisis

### Hasil Uji Parsial ( Uji t )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant )	16,098	1,602		10,049	,000
	Total_X1	,063	,084	,054	,753	,452
	Total_X2	,055	,082	,048	,680	,497

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber :Data diolah peneliti

Dari hasil output tabel 1. dapat dilihat bahwa:

1. t hitung untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,753 sedangkan ttabel diperoleh 0,199. Artinya t hitung > t tabel (0,753 > 0,199). Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t, variabel inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.
2. Sedangkan t hitung untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,680, tabel diperoleh 0,199. Artinya t hitung > t tabel (0,680 > 0,199). Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t, variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan/bersama-sama. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,898	2	6,949	,539	,584 <sup>b</sup>
	Residual	2537,977	197	12,883		
	Total	2551,875	199			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber :Data diolah peneliti



Berdasarkan tabel 2. dijelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $0,539 > 0,199$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

#### **Analisis Hasil Pembahasan**

**1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.**

Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai thitung variabel inovasi produk sebesar 0,753 dan nilai ttabel diperoleh 0,199 ( $0,753 > 1,99$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang. Dengan kata lain semakin bagus inovasi produk yang diciptakan maka semakin tinggi keputusan konsumen terhadap pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.**

Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai thitung variabel Promosi sebesar 0,680 dan nilai ttabel diperoleh 0,199 ( $0,680 > 1,99$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang. Dengan kata lain semakin bagus atau semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen terhadap pembelian keripik pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

**3. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang**

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan diketahui nilai  $F_{hitung}$  0,539 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,199 ( $0,539 > 0,199$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel inovasi produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang. Dengan kata lain jika inovasi produk dan promosi meningkat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian keripik pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai thitung variabel inovasi produk sebesar 0,753 yang dibandingkan sebesar 0,199 maka  $0,753 > 0,199$  yang berarti variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui nilai thitung variabel promosi sebesar 0,680 yang dibandingkan sebesar 0,199 maka  $0,680 > 0,199$  yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh inovasi produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang, hal ini diketahui dari nilai Fhitung = 0,539 yang dibandingkan Ftabel sebesar 0.199 maka  $0,539 > 0.199$  yang artinya variabel inovasi produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

### **Rekomendasi**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka inovasi produk pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang hendaknya dapat lebih ditingkatkan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian produk Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.
2. Mengingat promosi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, hendaknya perusahaan menjadikan promosi sebagai program yang dilakukan secara rutin sehingga memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian produk Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.



3. Mengingat inovasi produk dan promosi sangat berpengaruh. dan positif terhadap keputusan pembelian produk, hendaknya perusahaan lebih memberikan inovasi terhadap kemasan produk sehingga memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian produk Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang.



## Referensi

- Firdausi, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta). In *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Startegi Mepasaran*. ANDI.
- Tolan, M. S. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita ( Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado )*. 2(5), 360-364.