

***THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION ON THE PURCHASE DECISION OF ABADI PRINTING PLASTIC PRINTING POTRONAYAN WITH PRICE AS AN INTERVENING VARIABLE***

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABLON PLASTIK ABADI PRINTING POTRONAYAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Fajar Kurniawan<sup>1</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>2\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[b100210168@student.ums.ac.id](mailto:b100210168@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [eps135@ums.ac.id](mailto:eps135@ums.ac.id)<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*The research explored the impact of promotion, product innovation, and pricing on purchasing decisions for plastic screen printing products at Abadi Printing Potronayan, with pricing serving as a mediating variable. Employing a quantitative research design, data were processed using statistical analysis via SPSS Statistics 27. Primary data was collected through questionnaires distributed to 100 customers of Abadi Printing, chosen through purposive sampling. To guarantee the data's accuracy, tests for validity and reliability were performed, along with classical assumption checks like normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The analysis of variable relationships was carried out using the coefficient of determination ( $R^2$ ), F-test, t-test, and multiple linear regression methods. Findings indicated that promotion, product innovation, and pricing exerted a positive and significant effect on purchasing decisions. Nonetheless, the study faced limitations, particularly in terms of a restricted sample size and the range of variables considered. Future studies are encouraged to expand both the variables and the sample size while focusing on larger-scale companies to achieve more comprehensive results.*

**Keywords :** *Decision Making, Linear Regression Analysis, Price, Product Innovation, Promotion.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas pengaruh promosi, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sablon plastik di Abadi Printing Potronayan, dengan harga sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data diolah melalui uji statistik menggunakan *SPSS Statistics* versi 27. Sebagai sumber data utama, kuesioner disebarakan kepada 100 pelanggan Abadi Printing yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menjamin kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, diikuti oleh uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas serta cakupan variabel yang masih sempit. Rekomendasi untuk penelitian mendatang meliputi penambahan jumlah variabel dan responden serta fokus pada perusahaan yang lebih besar agar hasilnya lebih optimal.

**Kata Kunci:** *Kinerja karyawan, Insentif, Motivasi, Kemampuan kerja, Lingkungan kerja.*

**PENDAHULUAN**

Kajian tentang keputusan pembelian konsumen menjadi topik yang menarik perhatian, mengingat adanya perbedaan hasil dalam berbagai penelitian sebelumnya (Zuhroh, 2016; Rasyid & Indah, 2018; Herlina, 2019). Menurut Zuhroh (2016), promosi melalui media sosial berperan penting dalam memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Semakin intens promosi dilakukan, semakin besar daya tarik beli produk oleh konsumen. Sejalan dengan studi Lila et al. (2020), menunjukkan bahwa promosi penjualan bertujuan memberikan insentif agar konsumen lebih responsif terhadap produk.

Jiwuk (2019), menegaskan bahwa promosi berfungsi sebagai alat untuk mengingatkan sekaligus membujuk

konsumen agar membeli. Santoso & Samboro (2017) menemukan bahwa kreativitas dalam media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain promosi, Rasyid & Indah (2018) menyoroti peran inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pengenalan ide atau produk baru.

Dari sisi harga, Melisa et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga yang tepat dapat mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, Celica & Ferdinand (2021) menambahkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Herlina (2019), yang mengungkapkan bahwa harga sebenarnya memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian melibatkan berbagai aspek pertimbangan, di mana konsumen menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Masnun et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Abadi Printing, Boyolali, sekaligus memperkaya wawasan dalam literatur manajemen pemasaran.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Promosi melalui Media sosial merupakan salah satu komponen pemasaran digital yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk. Media Internet memudahkan konsumen mengakses informasi produk. Agar efektif, perusahaan perlu menentukan target audiens dengan jelas, melakukan promosi secara konsisten, dan merespons kebutuhan konsumen dengan

cepat (Maharani & Saputro, 2024). Hal ini menjadikan promosi media sosial sebagai sarana yang efisien untuk menjangkau konsumen melalui jejaring sosial (Geraldine, 2021).

### **Harga**

Harga yang kompetitif berperan besar dalam menarik konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan (Zulaicha & Irawati, 2016; Hidayatullah et al., 2020). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah upaya menciptakan nilai tambah untuk memenuhi harapan dan preferensi konsumen (Permatasari & Maryana, 2021). Produk inovatif tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga meningkatkan pengalaman mereka, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mencakup proses mulai dari identifikasi kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian dipengaruhi oleh faktor komunikasi yang efektif dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan (Pawitri & Sholeha, 2019). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Promosi terhadap Harga**

Promosi membantu mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap harga. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk melalui penyesuaian harga yang

sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen (Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

**H1:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap harga.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Harga**

Inovasi produk memberikan nilai tambah yang memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium. Produk dengan inovasi unggul cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dan menarik konsumen yang menghargai kualitas (Maryana & Permatasari, 2021).

**H2:** Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap harga.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga yang bersaing dan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan nilai tinggi yang ditawarkan dengan harga yang wajar.

**H3:** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Al Rasyid & Tri Indah, 2015).

**H4:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Produk inovatif cenderung menarik perhatian konsumen, memengaruhi preferensi mereka, dan mendorong keputusan pembelian.

Inovasi memberikan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik produk di pasar.

**H5:** Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk yang disertai dengan harga sesuai menciptakan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk membeli. Penyesuaian harga yang mencerminkan kualitas inovasi memperkuat minat konsumen.

**H6:** Inovasi produk yang dimediasi oleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Kombinasi promosi yang tepat dan harga kompetitif menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Promosi menarik perhatian konsumen, sementara harga yang terjangkau memberikan dorongan akhir untuk membeli produk.

**H7:** Promosi yang dimediasi oleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan metode *kuantitatif*, di mana pengolahan data dilakukan melalui pengujian statistik guna menilai pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Abadi Printing di Potronayan, dengan menerapkan teknik pengambilan sampel *purposive*. Proses analisis data memanfaatkan perangkat lunak *SPSS Statistics 27*. Variabel independen mencakup promosi, harga, dan inovasi produk, sementara keputusan pembelian

menjadi variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert. Untuk memastikan keakuratan data, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan uji asumsi klasik. Hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t, serta regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari pelanggan PT Abadi Printing

Potronayan, yang dipilih karena perusahaan ini memiliki cakupan distribusi luas dan volume transaksi tinggi. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepada 100 pelanggan selama periode 8 Mei 2024 hingga 15 April 2023. Beragam karakteristik responden dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mereka terhadap promosi, harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan selama empat hari pertama penyebaran kuesioner disajikan dalam tabel untuk mempermudah analisis.

**Tabel 1. Perolehan Data Penelitian**

Hari, tanggal	Jumlah
Rabu, 8 Mei 2024	34 data
Kamis, 9 Mei 2024	13 Data
Jumat, 10 Mei 2024	10 Data
Sabtu, 11 Mei 2024	13 Data
Rabu, 4 Desember 2024	30 Data

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 data. Data-data

tersebut kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53 Orang	53%
Perempuan	47 Orang	47%
Total	100 Orang	100%

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Tabel 2 menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat 100 responden yang kemudian diuraikan menjadi 53

orang berjenis kelamin laki-laki (53%) dan 47 orang berjenis kelamin perempuan (47%).

**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 27	0 Orang	0%
17 – 22	81 Orang	81%
23 - 27	19 Orang	19%
Total	100 Orang	100%

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Tabel 3 menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan usia dengan uraian yang berusia kurang dari 27 tahun sebanyak 0 orang (0%), berusia pada rentang 17 sampai dengan 22 tahun

sebanyak 81 orang (81%), berusia pada rentang 23 sampai dengan 27 tahun sebanyak 19 orang (19%).

**Uji Validitas**

**Tabel 4. Uji Validitas**

Validity Test	1	2	3	4
X1.1	0.718			
X1.2	0.719			
X1.3	0.698			
X1.4	0.745			
X1.5	0.752			
X2.1		0.845		
X2.2		0.753		
X2.3		0.762		
X2.4		0.734		
X2.5		0.796		
Z1.1			0.852	
Z1.2			0.773	
Z1.3			0.826	
Z1.4			0.752	
Z1.5			0.837	
Y1.1				0.737
Y1.2				0.729
Y1.3				0.759
Y1.4				0.768
Y1.5				0.709

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Tabel 4 yang merupakan hasil analisis faktor yang menunjukkan bahwa tidak semua indikator pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya valid, sehingga perlu adanya pengurangan indikator pertanyaan pada masing-masing variabel. Setelah dilakukan pengurangan, hasil yang diperoleh menunjukkan validitas, dengan nilai

loading factor > 0,5, dan indikator-indikator yang dapat digunakan hasilnya mengelompok satu dengan lainnya di masing-masing variabel. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa indikator yang telah diolah dan disajikan pada tabel 4 adalah valid dan mampu dianalisis.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas promosi**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar If Item Deleted	Ket Reliable
X1.1	0.773	0.734	0,60 Reliabel
X1.2	0.773	0.740	0,60 Reliabel
X1.3	0.773	0.752	0,60 Reliabel
X1.4	0.773	0.719	0,60 Reliabel

X1.5	0.773	0.714	0,60	Reliabel
------	-------	-------	------	----------

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, semua indikator variabel promosi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel promosi dinyatakan reliabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Ket
X2.1	0.836	0.773	0,60	Reliabel
X2.2	0.836	0.821	0,60	Reliabel
X2.3	0.836	0.807	0,60	Reliabel
X2.4	0.836	0.816	0,60	Reliabel
X2.5	0.836	0.795	0.60	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Pada tabel 6, empat dari lima indikator variabel Inovasi Produk yang lolos uji validitas memiliki nilai

cronbach's alpha > 0,60. Dengan demikian, variabel tersebut reliabel.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Ket
Z1.1	0.867	0.824	0,60	Reliabel
Z1.2	0.867	0.850	0,60	Reliabel
Z1.3	0.867	0.837	0,60	Reliabel
Z1.4	0.867	0.853	0,60	Reliabel
Z1.5	0.867	0.827	0.60	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Empat dari lima indikator variabel harga yang lolos uji validitas memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Dengan

demikian, variabel-variabel tersebut reliabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Ket
Y1.1	0.790	0.747	0,60	Reliabel
Y1.2	0.790	0.748	0,60	Reliabel
Y1.3	0.790	0.747	0,60	Reliabel
Y1.4	0.790	0.737	0.60	Reliabel
Y1.5	0.790	0.775	0.60	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Tabel 8, tiga dari lima indikator variabel Keputusan Pembelian yang lolos uji validitas memiliki nilai

Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, variabel reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized Residual 0.700
------------------------	----------------------------------

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 9, nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,700, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.318	3.148	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	.256	3.901	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z1	.318	3.141	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Multikolinearitas antar variabel tidak ada jika  $VIF < 10$  dan tolerance  $> 0,1$ . Berdasarkan Tabel 10, nilai tolerance tiap variabel independen  $> 0,1$

dan  $VIF < 10$ , yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

**Heteroskedasitas**

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
X1	.570	.576	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
X2	.398	.696	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Z1	.881	.391	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data yang tertera di tabel 11, nilai Sig. pada masing-masing variabel  $> 0,05$ , sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada data yang diolah.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square
1	.486a	.236

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Analisis nilai R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan hasil 0,236 atau 23,6%. Artinya variabel promosi, inovasi produk, dan harga dapat menjelaskan 23,6% variasi dalam keputusan

pembelian, sementara 76,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi.

**Uji F**

**Tabel 13. Hasil Uji F**

Model F	Sig
Regresi	53.621 <.001b

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Nilai signifikansi di dapat sebesar 0,003 dan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 53.621

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh secara simultan atau

bersama-sama di antara promosi, inovasi produk dan harga terhadap variabel

Keputusan pembelian karena Sig. <,001 dan  $F_{hitung} 53.621 > F_{tabel} 1,070$

#### Uji t

**Tabel 14. Hasil Uji t**

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
X1	2.156	2,032	.034	Signifikan
X2	1.328	2,032	.187	Tidak Signifikan
Z1	4.045	2,032	<,001	Signifikan

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 14, hasil dari uji t mengindikasikan bahwa promosi (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,156 dan tingkat signifikansi 0,034. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Produk inovasi (X2) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini terlihat dari nilai

thitung sebesar 1,328 dan tingkat signifikansi 0,187 yang menunjukkan bahwa H0 diterima. Di sisi lain, harga (Z1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung mencapai 4,045 dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,001, yang mengarah pada penolakan terhadap H0 dan penerimaan H1.

#### Regresi Linear Berganda

**Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.615	1.276		4.400	<.001
X1	.228	.106	.238	2.156	.034
X2	.142	.107	.163	1.328	.187
Z1	.385	.095	.446	4.045	<.001

Sumber: pengolahan data primer, 2024

$$Y = 5.615 + 0,228 X_1 + 0,142 X_2 + 0,385 Z_1 + e$$

Koefisien konstan (b0) sebesar 5,615 menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan promosi, inovasi produk, dan harga, keputusan pembelian akan bernilai 5,615. Koefisien X1 (b1) sebesar 0,228 mengindikasikan bahwa peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien X2 (b2) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa inovasi produk yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien Z1 (b3) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa harga

yang lebih tinggi juga meningkatkan keputusan pembelian.

#### PEMBAHASAN PENELITIAN

##### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Implementasi promosi yang tepat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, yang secara langsung mempengaruhi bertambahnya jumlah pelanggan PT Abadi Printing. Dengan demikian, promosi yang dikelola dengan baik akan

berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Zuhroh (2016), Lila et al. (2020), Monica & Bahrin (2020), serta Makanoneng et al. (2022).

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk, yang mencakup pengenalan barang, jasa, atau ide baru, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir, yang dipengaruhi oleh seberapa inovatif produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu, termasuk yang dilakukan oleh Rasyid & Indah (2018), Putra (2020), Sulaeman et al. (2021), dan Yusuf (2021), juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penetapan harga pada suatu produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Ketika produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga yang wajar sesuai manfaat yang diperoleh, hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Wahab & Aztiani (2019) serta Celica & Ferdinand (2021), ditemukan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadikannya salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *promosi*, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang hanya mencapai 100 orang, dengan ruang lingkup variabel yang terbatas dan adanya 30 data yang tidak valid, sehingga data yang dapat digunakan hanya berjumlah 70. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, memilih perusahaan yang lebih besar, serta meningkatkan metode pengumpulan data untuk hasil yang lebih optimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031>
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., & ... (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian*, 1(1), 93–100. <https://www.greenpub.org/JPMPT/article/view/176%0Ahttps://www.greenpub.org/JPMPT/article/download/176/152>

- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumptan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B a N K*, 10(2), 65–72.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). 83–98.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Pawitri, N. E., & Sholeha, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 34–40. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.406>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>

- Rachmi, M. P. P.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 145–148. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/278>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Romli, O., & Zahroh, H. R. (2021). Pemberian Pelatihan (Pembuatan Proposal, Varian Produk, Pengemasan Produk, Pemasaran Digital, Pembukuan Dan Pembuatan .... Batara Wisnu ..., 1(2), 136–145.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas elanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130.

<https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>