

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE CONCEPT STORE DI JEMBER

The Effect Of Product Innovation and Promotion On Purchase Decision at Distro Klanrock House Concept Store in Jember

Rachmady Saputra, Sasongko, Agus Budiharjo

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121

E-mail: Rachmady_s@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to identify and analyze the effect of Product Innovation (X_1) and Promotion (X_2) to the purchase decision (Y) partially and simultaneously on Purchase decision at Distro Klanrock House Concept Store in Jember. This research used explanatory research type with quantitative approach, that is, to explain the effect of product innovation and promotion of purchase decision. The research population was consumers of Distro Klanrock who came and purchased with a total sample of 49 respondents. The analysis techniques used were validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression, t test and F test with SPSS tool of analysis. The results of the coefficient test of multiple linear regression analysis showed that: 1) Product Innovation (X_1) partially affected purchase decision (Y) at Distro Klanrock House Concept Store in Jember. This proves that product innovation which is in line with the customers' needs and wishes, will increase purchasing decision; 2) Promotion (X_2) partially affected purchase decision at Distro Klanrock House Concept Store in Jember. This proves that promotion which is performed intensively to inform and notify the consumers, will increase purchasing decision; 3) Product Innovation (X_1) and Promotion (X_2) simultaneously affected purchase decision (Y) at Distro Klanrock House Concept Store in Jember. This proves that product innovation accompanied with good promotion can influence consumers to buy at distro Klanrock

Keywords: *product innovation, promotion, purchase decision, effect and analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Jember merupakan salah satu pusat pendidikan yang ada di Jawa Timur selain Kota Surabaya dan Malang, hal ini dikarenakan di Kabupaten Jember terdapat banyak perguruan tinggi. Sebagai pusat perdagangan di kawasan timur Jawa Timur, pada perkembangannya Jember menjadi "Kota Pelajar" karena didukung dengan tumbuh suburnya lembaga-lembaga pendidikan dari Pendidikan Anak Usia Dini

(PAUD) hingga Perguruan Tinggi, baik Negeri maupun Swasta.

Di Kota Jember, jika dilihat secara kasat mata perkembangan musik *metal* tidak terlalu banyak peminatnya, tetapi sebenarnya di Kota Jember terdapat banyak komunitas pecinta musik beraliran *metal*. Komunitas-komunitas seperti Jember Hardcore Familia, Virginity Mania, Sevenfoldism Jember, Jember Death Green, dan Balung Metal Troops merupakan beberapa nama komunitas pecinta musik

beraliran *metal* yang ada di Kota Jember. Komunitas-komunitas tersebut biasanya berkumpul di Alun-alun Jember dan sekitar daerah kampus Universitas Jember pada malam hari.

Keberadaan beberapa komunitas-komunitas pecinta musik beraliran *metal* yang mulai banyak bermunculan dan kadang tampilnya beberapa band dari luar negeri, menunjukkan bahwa eksistensi musik *metal* di Indonesia tidak hanya berkutat di kota-kota besar saja. Banyaknya band-band yang muncul dan berkarya, serta hadirnya beberapa *event-event* musik beraliran *metal* memberikan atmosfer yang mendukung perkembangan musik *metal* di Jember. Seiring mulai tumbuhnya beberapa komunitas pecinta musik *metal*, hal itu dapat dimanfaatkan bagi distro yang menjual produk *clothing* dengan tema yang spesifik yaitu *metal* yang mulai banyak bermunculan di Kota Jember.

Dahulu busana atau *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan

kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi.

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya. Salah satu distro di Jember adalah Distro Klanrock House Concept Store. Distro Klanrock House Concept Store merupakan usaha distro yang bermula dari teman kumpul yang terdiri dari beberapa anak di Kota Jember, yaitu suatu komunitas pencinta musik beraliran *metal*. Usaha bisnis yang berada di Jalan Pajajaran 61-Bukit Permai Jember ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Kota Jember mulai dari desain interior hingga konsepnya yang membedakan dengan distro lainnya. Bisnis ini diawali oleh sang pemilik dengan melakukan riset kecil-kecilan di beberapa distro yang berada di Kota Jember khususnya distro yang bertemakan *metal*. Berdasarkan riset tersebut beliau menemukan bahwa produk-produk yang dijual pada distro-distro lainnya cenderung menggunakan warna hitam dan putih pada bahan dasar produknya dan masih minim inovasi sehingga kurang memiliki nilai tambah, selain itu produk *clothing* di Kota

Jember masih terpaku dengan mengedepankan desain gambar tengkorak tidak mengikuti tren yang ada pada saat ini.

Distro Klanrock menjual berbagai macam produk *clothing* seperti baju, kemeja, celana, dan dompet. Awalnya mereka hanya memproduksi dan memasarkan produknya di dalam Kota Jember saja. Seiring banyaknya relasi dan acara-acara musik beraliran *metal* yang diadakan di berbagai kota besar dapat dijadikan alat promosi produknya. Saat ini distro Klanrock juga sering menjual produknya ke berbagai kota-kota besar seperti Bandung dan Malang, bahkan mereka juga pernah mengekspor produknya ke Spanyol dan Prancis. Semakin meluasnya pangsa pasar yang dialami oleh distro Klanrock menunjukkan bahwa usaha mereka telah cukup berkembang, Berkembangnya distro Klanrock tidak lepas dari beberapa faktor, diantaranya seringnya mereka melakukan inovasi produk dan promosi. Inovasi produk dan promosi harus terus dilakukan karena seiring dengan berkembangnya usaha ini, persaingan yang dihadapi oleh distro Klanrock membuat mereka harus lebih inovatif dan berusaha terus menjadi yang terdepan disbanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel pesaing distro Klanrock yang didapat selama proses observasi pendahuluan:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Distro Klanrock House Concept Store

No.	Nama Distro	Produk
1.	Godspeed	Kaos dan kemeja
2.	Morehead	Kaos, kemeja, dan celana
3.	Distortion	Kaos dan kemeja
4.	The Branded	Kaos dan kemeja
5.	Rockhead	Kaos, kemeja, dan celana

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Distro Klanrock House Concept Store tidak sendirian dalam menjalankan usahanya. Distro Klanrock memiliki beberapa pesaing yang memberikan tantangan tersendiri bagi mereka untuk menjalankan usahanya seperti distro Morehead dan Rockhead. Distro Klanrock didalam menghadapi persaingan ini menerapkan beberapa strategi, diantaranya dengan seringnya mereka membuat produk yang berbeda dan belum ada di pasaran, kemudian seringnya mereka membuat acara-acara musik untuk mempromosikan produknya.

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh distro Klanrock diantaranya dari segi inovasi desain produk, mereka banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai desain seperti menampilkan gambar-gambar band *rock* atau *metal* baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional, gambar tengkorak yang merupakan simbol band *metal*, tidak berfokus pada bahan dasar warna hitam dan putih, tulisan-tulisan unik, dan sebagainya.

Keunggulan lain dari distro Klanrock adalah penambahan pada bahan komplementer yang mereka gunakan. Distro Klanrock melakukan strategi diferensiasi yaitu bekerja sama dengan desainer lokal Jember yang ahli memasang manik-manik, sehingga tercipta keunikan dari desain produk itu sendiri. Pemilik distro Klanrock sadar untuk memperoleh pangsa pasar yang baik mereka menonjolkan inovasi produk yang berbeda dengan yang ada di pasaran karena melihat pesaing di daerah Jember sendiri masih minim melakukan inovasi produk yaitu membuat produk *clothing* yang sudah banyak beredar sehingga pasar akan mudah diraih oleh mereka. Berbeda dengan kondisi yang ada pada salah satu kompetitornya yaitu distro Morehead dimana pemilik distro Morehead tidak terlalu fokus pada segi inovasi produk. Pemilik distro Morehead berpendapat bahwa kualitas bahan produk merupakan hal yang paling utama dilakukan dalam bisnis produk *clothing* untuk menciptakan produk yang nyaman dipakai konsumen sehingga inovasi produk tidak perlu dikembangkan secara berlanjut, namun yang unik dari distro Morehead yaitu inovasi dari segi ukuran. Selain menggunakan *size* standar seperti pada umumnya, mereka juga menginovasi ukuran sesuai dengan model atau desain berbeda menyesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga terciptanya

ukuran yang berbeda-beda dengan standar, semisal ada konsumen meminta ukuran baju atau kemeja yang akan dibelinya.

Distro Klanrock juga melakukan inovasi berbasis pada pengurangan biaya. Distro Klanrock menyediakan layanan web dan email yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam upaya pembelian produk garmennya. Selain penggunaan web dan email, distro Klanrock juga mempunyai facebook (www.facebook.com/klanrockhouse) dan twitter (@KLANROCKHOUSE). Sosial media seperti facebook dan twitter tersebut dijadikan distro Klanrock sebagai perantara antara pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat memahami dan mengenal produk yang mereka ciptakan. Penggunaan sosial media juga dijadikan wadah menampung komentar konsumen, melayani konsumen melalui *online*, dan supaya dapat lebih akrab dengan masyarakat dan komunitas pecinta aliran musik *metal* yang menggunakan sosial media.

Melihat dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam usaha distro, distro Klanrock melakukan usaha lain untuk memperkenalkan produknya melalui promosi diantaranya adalah seringnya mereka mensponsori acara musik komunitas *metal*, produk-produk *clothing* distro Klanrock sering dijadikan sebagai *brand ambassador* dalam acara tersebut, menyebarkan brosur mengenai produk

clothing mereka, dan mengikuti berbagai ajang promosi maupun pameran yang digelar di sejumlah daerah. Hal itu berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh pesaing distro Klanrock yaitu distro Rockhead. Distro Rockhead hanya cenderung melakukan promosi pada sosial media dan penyebaran brosur mengenai produknya.

Harapan dari distro Klanrock dengan mengambil jalur musik sebagai media promosinya adalah dengan seringnya distro Klanrock mengadakan acara-acara musik beraliran *metal*, mengingat suksesnya suatu perusahaan yang bertemakan spesifik harus sejalan dengan kesejahteraan komunitas. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitasnya sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, *mengendorse* beberapa band yang tampil, dll. Saat ini distro Klanrock berhasil membuat suatu tren *fashion* yang menghubungkan antara *clothing* dengan musik. Selama acara-acara musik beraliran *metal* sering diadakan, distro Klanrock akan tetap eksis untuk terus berkreasi dan memproduksi. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh

Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember”.

Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember?
- c. Bagaimana pengaruh secara simultan inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember?

Tujuan

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

b. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

Manfaat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah yang berkaitan dengan inovasi produk dan promosi demi meningkatkan keputusan pembelian bagi distro Klanrock House Concept Store di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:7), “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong, (1997:48), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

b. Harga

Kotler dan Amstrong (2003:430) menyatakan, “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa”. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Swastha (1990:349) menyatakan, “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford dan Benedetto (dalam Wijaya & Harjanti, 2015:588) menyatakan, “inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”. Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.

Promosi

Sunyoto (2012:154) menyatakan, “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000).

Distro

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, tas, celana, dompet, dll.) dan juga menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*.

Kontribusi Penelitian Terdahulu

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pada objek masing-masing penelitian tersebut. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif meskipun objeknya ada yang berbeda. Hubungan ketiga penelitian diatas merupakan penelitian yang sama-sama memiliki objek penelitian yaitu beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian (Susanto, 2013) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak, peneliti dapat memanfaatkan

penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan inovasi yang dilakukan pada masing-masing objek penelitian. Peneliti juga dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai saran bagaimana inovasi produk dan promosi yang dilakukan pada produk batik tulis mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, meskipun dari segi produk dengan penelitian sekarang berbeda jenis. Hal tersebut membuat peneliti tertarik menggunakan penelitian tersebut sebagai penelitian terdahulu. Kesamaan variabel yaitu inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian juga dimanfaatkan peneliti sebagai referensi dalam menentukan indikator penelitian sekarang.

Pada penelitian (Asshiddieqi, 2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang. Persamaan lokasi pada objek penelitian yaitu di distro, peneliti dapat memanfaatkan isi dari skripsi tersebut seperti definisi distro, konsep distro, dan perkembangan distro yang ada di Indonesia. Peneliti juga dapat memanfaatkan skripsi tersebut dalam hal penentuan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada objek yang sama yaitu distro.

Berdasarkan kesamaan-kesamaan itulah maka relevansi penelitian terdahulu

dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian sekarang karena semuanya mengkaji tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif meskipun objeknya ada yang berbeda. Sebagai acuan hasil penelitian terdahulu dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya walaupun perbedaan obyek dan tempat penelitian jadi bisa dipakai sebagai gambaran dan perbandingan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan jurnal acuan yang menyebutkan ada pengaruh inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H_a : Ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Menurut Pasolong (2005:41) menyatakan, “penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sudah relevan (Pasolong, 2005:127).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2002:103), ukuran sampel yang layak

dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 49 orang atau responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan *accidental sampling*.

Teknik dan Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember, digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variabel inovasi produk

X₂ = variabel promosi

b₀ = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X₁, X₂ sama dengan nol

b₁ = koefisien regresi variabel inovasi produk

b₂ = koefisien regresi variabel promosi

e = variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan inovasi produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa

inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store dengan arah positif. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel inovasi produk memiliki nilai yang paling dominan yaitu sebesar 0,360 atau 36%. Penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 0,254 atau 25,4%.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk, dan promosi, memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor inovasi produk dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara parsial inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Dari keenam item pertanyaan mengenai inovasi produk rata-rata yang dihasilkan adalah responden

menyatakan setuju bahwa inovasi produk bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen yang menggunakan produk distro Klanrock.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Aleiyya1, I.L., et al., (2014:6), menyatakan inovasi produk baru (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian sebanyak 72,3% Sedangkan sisanya 27,7% adalah pengaruh dari variabel lain, selain variabel inovasi produk yang tidak diamati. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor promosi dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini mengindikasikan secara parsial promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Dari keenam item pertanyaan mengenai promosi rata-rata yang dihasilkan adalah responden menyatakan setuju bahwa promosi bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada distro Klanrock.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sunyoto (2012:154), yang menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2002:219), bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Swastha, 1990:349), bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk dan promosi dari perhitungan hipotesis secara simultan, diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara simultan inovasi produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Artinya inovasi produk dengan diiringi promosi yang baik bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada distro Klanrock.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana *et al.* (2014:1391), bahwa variabel promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Artinya promosi, harga dan inovasi yang ditawarkan Nike memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu futsal Nike. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Suti (dalam Maulana *et al.*, 2010:1391) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Rearti dan Hikmat (dalam Maulana *et al.*, 2008:1391) yang menyatakan inovasi secara nyata mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian Susanto (2013), bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Sesuai dengan hasil dan pembahasan pada bab 4, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
- b. Sesuai dengan hasil dan pembahasan pada bab 4, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan secara intensif untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Sesuai dengan hasil dan pembahasan pada bab 4, membuktikan ada pengaruh secara simultan dari

inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Pihak Pengusaha Distro Klanrock House Concept Store dihimbau lebih berinovasi dalam menciptakan suatu produk *clothing*, sehingga produk menjadi lebih beragam dan konsumen merasa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock memiliki nilai tambah dari segi inovasi dibandingkan dengan distro-distro lainnya. Hal ini berdasarkan rekapitulasi jawaban responden dimana produk yang diproduksi distro Klanrock kurang memiliki tambahan inovasi.
- b. Pihak Pengusaha Distro Klanrock House Concept Store dihimbau tidak hanya berorientasi pada harga yang murah saja, tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk karena berdasarkan hasil penelitian responden lebih melihat kualitas produk dibandingkan dengan harga murah.

DAFTAR PUSTAKA

Asshiddieqi, F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Skripsi. Fakultas Eknomika Dan Bisnis.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Gramedia.

Maulana M.I. Umaternate., W.J.F.A. Tumbuan., R. Taroreh. 2014. Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (2): 1381-1392.

Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makassar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).

Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Swastha, B. & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty Offset.

Swastha, B. & Handoko. T. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tamamudin. 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk

Saputra *et al.*, 2015. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Batik Sutra Halus Merek Tamina).
Jurnal Penelitian, 9 (2): 283-300.

Jember. Jember: Jember University
Press

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*.
Jogjakarta: ANDI.

Wijaya, N.W. & Harjanti, D. 2015. *Analisa
Deskriptif Pada Ron's Laboratory
Surabaya. Jurnal AGORA*, 3 (1).

Universitas Jember. 2010. *Pedoman
Penulisan Karya Ilmiah Universitas*