

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)

Sinta Maryana¹⁾, Berlintina Permatasari²⁾

¹⁾ Sayasinta04@gmail.com, ²⁾ berlintina@teknokrat.ac.id

¹⁾Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

²⁾Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H. ZA. Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandar Lampung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and product innovation on purchasing decisions at the New Indonesian Ice Tea Outlet in Bandar Lampung. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that promotion and product innovation partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for contemporary drinks at the Indonesian Es Teh Outlet in Bandar Lampung and the results of the study simultaneously state that product promotion and innovation have a positive and significant effect on beverage purchasing decisions at the Indonesian Ice Tea Outlet in Bandar Lampung.

Keywords: *Promotion, Product Innovation, Purchasing Decision, Es Teh Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Es Teh Indonesia*

1. Pendahuluan

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada konsumen.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Sri Lanka. Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Produksi Teh Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Ton)
2016	138.935

2017	146.251
2018	140.236
2019	137.803
2020	138.323

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kecenderungan produksi teh di Indonesia pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan sebesar 5,69%, sedangkan dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebesar 3,59 %, dan pada tahun 2018 ke 2019 kembali mengalami penurunan hingga 11,7%, kemudian tahun 2020 sedikit mengalami kenaikan hanya sebesar 0,37%. Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan *sustainable*, serta didukung oleh *market share* yang besar. Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan

tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah trend, tetapi juga sebuah kebanggaan. Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 Saat ini, kurang lebih 100 cabang Gerai Es Teh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia salah satunya di Bandar Lampung, melakukan *grand opening* pada tanggal 1 September 2020, yang beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No. 114 Tanjung Karang Pusat, Enggal, Bandar Lampung. varian rasa yang ditawarkan oleh gerai ini adalah 22 varian dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 22.000.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Swasta dan Irawan (2005) dalam (Taroreh, 2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. 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. Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R & D perusahaan itu sendiri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung?
3. Apakah promosi dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

3. Untuk menguji pengaruh promosi dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

2. LANDASAN TEORI

a. Promosi

Gitosudarmo (2000) mendefinisikan, promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

b. Inovasi Produk

Kotler Keller (2007) mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Jadi, inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, melainkan inovasi adalah gambaran dari setiap proses tersebut.

c. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu dalam menentukan salah satu alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Nugroho (2003), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya yang mengkombinasi sikap pengetahuannya.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila suatu produk ditingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif dengan melakukan promosi melalui media sosial/elektronik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Susanto, 2006), sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :
H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Hurley & Hult, 1998 dalam Supriyati, 2017).

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, inovasi dari sebuah produk diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan keinginan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin besar (Polon, 2006).

Jadi, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

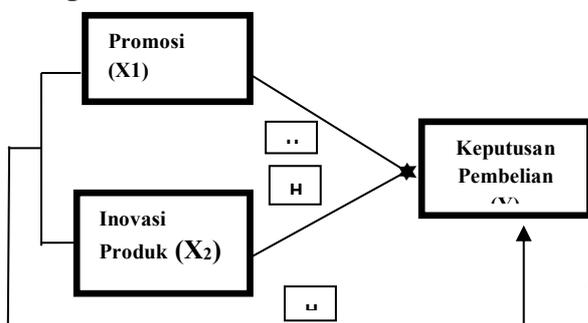
3. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

promosi merupakan faktor penting dan berpengaruh positif untuk membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. . Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Sama halnya dengan inovasi produk, setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jika perusahaan dapat membuat inovasi baru, maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Dimana promosi dan inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teoritis dengan mengukur variabel penelitian secara *numeric* atau angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik.

B. Operasional Variabel

Mengadopsi Dimensi dan Sumber Promosi (X₁)

1. Periklanan
 2. Promosi penjualan
 3. Hubungan masyarakat
 4. Penjualan personal
 5. Pemasaran langsung
- Sumber: (Ernawati, 2019)

Mengadopsi Dimensi dan Sumber Inovasi Produk (X₂)

1. Produk baru bagi dunia
 2. Lini produk baru
 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
 5. Penentuan kembali dan pengurangan biaya
- Sumber: (Umaternate, et al, 2014)

Mengadopsi Dimensi dan Sumber Keputusan Pembelian (Y)

1. Mengenali kebutuhan
 2. Mencari informasi
 3. Mengevaluasi alternatif
 4. Keputusan pembelian
 5. Perilaku pasca pembelian
- Sumber: (Ernawati, 2019)

C. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minuman kekinian di Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

D. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang meliputi *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

Rumus:
$$n = Z^2 pq/e^2$$

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam

penelitian ini sebagai berikut:
 $n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2$
 $n = 96,04$
 $n = 97$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel yang ideal minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kajian pustaka, wawancara, dan kuesioner.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%),

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

G. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

merupakan statistik yang digunakan dengan maksud menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum maupun generalisasi. Penyajian data statistik deskriptif melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data dengan perhitungan rata-rata dan standar

deviasi dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2016).

Tabel 2. Nilai Mean

No.	Skala	Keterangan
1	1,00-1,80	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Sedang
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Koefisien Determinansi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

H. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila signifikan (Sig) < 0,05, maka H_0 ditolak.

Apabila signifikan (Sig) > 0,05, maka H_0 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghozali (2018). Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitasnya < 0,05, maka model diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitasnya $> 0,05$, maka model ditolak

4. Pembahasan

A. Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian/kuesioner dengan masing-masing pernyataan mendapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1654, sehingga pernyataan/indikator pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

B. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X ₁)	0,941	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X ₂)	0,957	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,958	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel (X₁ dan X₂) dan variabel (Y) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta (a)	-2,861	4,339	
Promosi (X ₁)	0,424	0,119	0,355
Inovasi Produk (X ₂)	0,745	0,145	0,510

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan melalui persamaan regresi berikut ini.

$$Y = -2.861 + 0,424 X_1 + 0,745 X_2 + e$$

1. Konstanta = -2.861

Hal ini berarti bahwa nilai konstanta negatif menunjukkan penurunan jumlah keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung sebesar -2,861.

2. b₁ = 0,424

Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung sebesar 0,424.

3. b₂ = 0,745

Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung sebesar 0,745.

D. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	-0,659	0,511	
Promosi (X ₁)	3,574	0,001	Positif dan Signifikan
Inovasi Produk (X ₂)	5,144	0,000	Positif dan Signifikan

1. Pembahasan Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel promosi secara parsial menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,574 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. artinya semakin tinggi atau sering Gerai Es Teh Indonesia melakukan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung, atau sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Pawitri (2019) mengenai promosi pada pengguna Honda Mobilio di Karawang

2. Inovasi Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel inovasi produk secara parsial menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,144 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf sigifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Samboro (2017) mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Café Gendang Gandeng di Malang). Semakin tinggi atau sering Es Teh Indonesia melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung, atau sebaliknya.

E. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	7991,836	2	3995,918	103,817	0,000a
Residual	3733,524	97	38,490		
Total	11725,360	99			

Berdasarkan Tabel di atas, hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

F. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826	0,689	0,675	6,20403

Berdasarkan Tabel di atas koefisien determinasi (R) menunjukkan angka R Square dengan nilai 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa 68,9% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (promosi dan inovasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh

Indonesia di Bandar Lampung), sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti pengelolaan terhadap berbagai dimensi brand image terhadap keputusan pembelian, baik itu melalui kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
3. Promosi dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan jumlah responden, sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk minuman kekinian Es Teh Indonesia di Bandar Lampung saja, maka hasil dari penelitian ini hanya menjadi pedoman bagi responden produk Es Teh Indonesia di Bandar Lampung saja.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan obyek yang sama namun di wilayah yang berbeda agar hasil dari penelitian dapat lebih digeneralisasikan dan mencerminkan model penelitiannya.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel inovasi produk yang memiliki pengaruh secara parsial paling besar terhadap terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung sudah memberikan inovasi produk yang baik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk minuman kekinian yang ditawarkan dengan berbagai macam varian rasa. Es Teh Indonesia harus terus melakukan inovasi produk agar tetap menjaga konsumen untuk loyal hingga

melakukan pembelian ulang, serta menawarkan produk minuman Es Teh Indonesia ke orang lain, sehingga hal ini akan berdampak pula pada peningkatan penjualan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi yang memiliki pengaruh secara parsial paling kecil terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung harus dapat lebih meningkatkan promosi penjualan dari yang sudah ada sebelumnya, seperti mengadakan give away, gratis ongkos kirim setiap pembelian minuman Es Teh Indonesia melalui Go Food dan Grab Food, memberikan harga spesial, cashback dan kupon hadiah yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah menarik di Gerai Es Teh Indonesia.
2. Implikasi Praktis
- a. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi dan inovasi produk. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik tentunya tingkat pembelian konsumen akan meningkat, terlebih jika perusahaan benar-benar memperhatikan promosi dan inovasi produk tersebut.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu artinya, jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus terus mempertahankan brand image yang sudah dibangun melalui harga dan inovasi produk. Dengan begitu, konsumen akan memutuskan membeli bahkan terus menerus melakukan pembelian.
 - c. Diharapkan perusahaan Es Teh Indonesia agar dapat menambah jumlah gerai, khususnya di luar Bandar Lampung. Hal ini bertujuan agar pangsa pasar Es Teh Indonesia lebih luas lagi jangkauannya, tidak hanya di Bandar Lampung saja melainkan di luar Bandar Lampung, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan semua orang di luar Bandar Lampung juga bisa merasakan minuman dari Es Teh Indonesia.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Teh Indonesia 2019. Jakarta: www.BPS.go.id. Diakses tanggal 30 November 2020

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen) Universitas Lambung Mangkurat*. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

Es Teh Indonesia. (2020). Diakses 30 November 2020. <http://www.instagram.com/estehindonesia>.

Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merk, Presepsi Kualitas, Asosiasi, Merek, dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasin Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v12.75>

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurley & Hult. (1998). Innovation, Market Orientational, Learning: An Integration And Empirical Examination. *Journal of Marketing Florida University*. <http://dx.doi.org/10.2307/1251742>

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, iR. (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 Universitas Samratulangi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>

Kotler & Armstrong. (2008). Analisa Perilaku Konsumen Edisi Ke-1. Yogyakarta: BPFE.

Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado*.

Santoso, E. B. & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Cafe Gendang Gandeng). *Jurnal Administrasi dan Bisnis Universitas Polinema*. <https://dx.doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1>

- Silaban, E. S., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Manajemen Universitas Katolik Santo Thomas*.
<http://dx.doi.org/10.1234/akuntansi.v5i2.534>
- Soegoto, A. S., et al. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado*.
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4706>
- Soleha, M., & S, N. E. P. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhamadiyah Palopo*.
<http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v5i2.406>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 2*. Yogyakarta: BFEE.
- Supriyati, D. & Herawati. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. *Jurnal EKOBISTEK Universitas Muara Bungo Padang*.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merk Persepsi, Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Batik Sutera Halus Merk Tamina). *Jurnal STAIN Pekalongan*.
<https://doi.org/10.28918/jupe.v9i2.144>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ke-3*, Yogyakarta: Andi.
- Umaternate, M. M. I., Tumbuan, W. JF. A., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga, dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado*.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V2i2>.