

---

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK NU GREEN TEA PADA PT ABC PRESIDENT INDONESIA CABANG GARUT**

**Palupi Permata Rahmi<sup>1</sup>**

**Rizki Diyah Purwanti<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun  
Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung

Email : [palupipermata@yahoo.com](mailto:palupipermata@yahoo.com)

Email : [rizkydiypur@gmail.com](mailto:rizkydiypur@gmail.com)

**ABSTRAK**

Inovasi produk dan Promosi adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT ABC President Indonesia, Cabang Garut khususnya untuk produk Nu Green Tea. Dimana strategi ini dilakukan untuk menyikapi dan merangkul kembali kesetiaan konsumen yang pernah turun di tahun 2015. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan promosi yang tepat dan sasaran yang efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai. Inovasi Produk dan Promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa : (1) Inovasi produk pada PT.ABC president Indonesia cabang Garut termasuk kategori baik dengan skor 683. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk Nu Green Tea cukup memuaskan konsumennya. (2) promosi pada produk Nu Green Tea termasuk kategori baik dengan skor 1777. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk Nu Green Tea cukup beragam. (3) Keputusan pembelian produk Nu Green Tea cabang Garut termasuk kategori baik dengan skor 901. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian pd produk NU Green Tea Cabng Garut adalah tepat. (4) Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 91,3% sedangkan sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain. (5) Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 94,1% sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi faktor lain. (6) Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian(Y) adalah sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Promosi berperan penting terhadap Keputusan pembelian.

**Kunci: Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.**

## **PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara maupun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah.

Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang telah dikembangkan di Indonesia sejak tahun 1800-an. Teh dalam komoditi pertanian digolongkan kedalam tanaman perkebunan yang berumur panjang seperti karet, kelapa, sawit, kopi dan kakao. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa dan menyerap tenaga kerja. Pangsa pasar nilai ekspor teh sebesar 7,8 % dari nilai total ekspor hasil pertanian. Jumlah tenaga kerja perkebunan teh merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan komoditas agribisnis lain, yaitu sekitar 2 juta orang diseluruh Indonesia. Rata-rata perkebunan teh Indonesia menyerap hingga empat tenaga kerja per hektar sedangkan tenaga kerja perkebunan sawit hanya dua orang per hektar.

Selama ini Indonesia merupakan salah satu negara produsen utama teh dunia. Produksi teh di Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain hanya menempati urutan kelima setelah India sebesar 665,3 ribu ton, Cina sebesar 665 ribu ton, Kenya sebesar 284,6 ribu ton dan Srilangka sebesar 280,6 ribu Ton ( ITC,1999). Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Produksi Teh di Indonesia Tahun 2006 - 2015**

Tahun	Produksi (Ton)
2006	146.858
2007	150.623
2008	153.971
2009	156.901
2010	156.604
2011	150.776
2012	145.575
2013	145.460
2014	143.751
2015	143.001

Sumber: Data sementara sumber BPS, 2016

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kecenderungan produksi teh di Indonesia setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini dapat terlihat dari kecenderungan pertumbuhan yang negatif pada tahun 2011 hingga 2015. Penurunan produksi teh ini disebabkan oleh beberapa masalah yaitu penggunaan tanaman yang tidak unggul, keterbatasan dalam mengakses teknologi, harga pupuk yang rendah karena globalisasi perdagangan teh, terbatasnya fasilitas pengolahan yang memadai, sistem tataniaga yang kurang mendukung dan peran kelembagaan yang belum optimal.

Agro industri teh di Indonesia telah dimulai sejak abad ke 18 dan komoditas teh pernah tercatat sebagai penghasil devisa negara yang cukup penting dalam perekonomian nasional. Sebagai penghasil devisa pada tahun 2011 tercatat nilai ekspor teh sebesar US \$ 136,4 juta, tahun 2012 sebesar US \$ 125,7 juta, dan tahun 2013 mencapai US \$ 131,3 juta. Sebagian besar (70%) teh di Indonesia diekspor, hingga Indonesia tercatat menjadi urutan kelima eksportir teh dunia setelah Kenya, Sri Lanka, India dan Vietnam. Negara tujuan ekspor teh Indonesia adalah Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat dan Negara-negara Eropa. Selain menjadi komoditas ekspor, teh juga diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat penetrasi pasar komoditi teh Indonesia sangat tinggi dan menunjukkan bahwa minuman teh telah dikonsumsi oleh setiap masyarakat Indonesia. Teh merupakan minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Teh

adalah salah satu minuman yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana.

Saat ini minuman teh yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah teh dalam kemasan atau minuman teh siap minum. Menurut AC Nielsen 2007, dalam setahun masyarakat Indonesia mengkonsumsi 705 juta liter minuman teh siap minum, jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat besar jika dilihat dari 200 juta botol minuman yang dijual setiap tahunnya. Air minum dalam kemasan (AMDK) mengambil 70%, teh dalam kemasan 11%, minuman berkarbonasi 8%, minuman kesehatan 2%, dan jus 2%. Produk teh siap minum yang baru beberapa tahun ini mulai diproduksi oleh perusahaan teh siap minum adalah teh hijau (*Green tea*) dalam kemasan. Teh hijau dipilih karena dalam beberapa tahun terakhir teh hijau sedang populer karena khasiatnya bagi kesehatan. Manfaat teh hijau bagi kesehatan antara lain dapat menghambat pembentukan sel kanker, mencegah penyakit jantung dan stroke, memperkuat pembuluh darah, menurunkan kolesterol dan masih banyak manfaat teh lainnya. Produsen tertarik untuk memproduksi teh hijau siap minum mengingat makin banyaknya masyarakat yang sadar pentingnya kesehatan dan hal tersebut merupakan peluang yang ingin dimanfaatkan oleh para produsen minuman.

PT ABC President dengan produk Nu Green Tea mulai memasuki pasar pada September 2005. Setelah munculnya produk teh hijau Nu Green Tea banyak muncul merek-merek lain yang mengeluarkan produk yang sama yaitu teh hijau dalam kemasan. Setiap perusahaan teh hijau siap minum berusaha untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara mengetahui dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menyikapi hal ini, antara kondisi perekonomian nasional yang terpuruk dan peluang bisnis, setiap perusahaan berusaha menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Terlebih lagi dalam era globalisasi ini, akan muncul suatu fenomena baru yaitu *global consumer* (konsumen global). Hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis. Konsumen tidak hanya memperhatikan pada kegunaan produk saja, melainkan juga pada keragaman, kualitas, biaya, serta kepuasan pelanggan (*consumer*

*satisfaction*) itu sendiri. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumennya, sehingga tercipta loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan 4P (*product, place, promotion* dan *price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people, process, physical evidence*) untuk jasa. *Product, process* dan *people* merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian dan loyalitasnya. Hal tersebut terjadi karena calon konsumen dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas dan inovasi produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:309) adalah “pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri.” Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004:11). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih

baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles, *et al.* (2002: 30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen.

Selain Inovasi produk, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah : "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan."

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. 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.

Dengan adanya persaingan produk minuman teh hijau siap minum yang sangat ketat, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Usaha yang telah dilakukan perusahaan PT ABC President dalam menjual produknya diantaranya melakukan beberapa inovasi produk baru dan promosi diantaranya telah dilakukan membuat brosur, melakukan promosi di media sosial dan televisi dan melakukan beberapa event ditempat ramai seperti tempat olahraga, sekolah, kampus, dan beberapa tempat wisata yang selalu ramai dikunjungi

masyarakat saat liburan. Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan produk, ternyata penjualan Nu Green Tea ini masih mengalami fluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan Nu Green Tea di Garut selama 1 tahun terakhir (Januari 2015 – Desember 2015):

**Tabel 2**  
**Data Penjualan Nu Green Tea Periode Januari-Desember 2015**

No	Bulan	Persentase
1	Januari 2015	12,48 %
2	Februari 2015	6,42 %
3	Maret 2015	6,72 %
4	April 2015	6,52 %
5	Mei 2015	6,07 %
6	Juni 2015	12,44 %
7	Juli 2015	12,29 %
8	Agustus 2015	5,81 %
9	September 2015	6,22 %
10	Oktober 2015	6,07 %
11	November 2015	12,07 %
12	Desember 2015	6,87 %
<b>TOTAL</b>		

Sumber: Laporan Data PT ABC President (data diolah)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa volume penjualan Nu Green Tea mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Januari, Juni, Juli, dan November 2015 yang mencapai lebih dari 12% sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya omzet penjualannya hanya separo dari omzet pada bulan-bulan tersebut yaitu kurang dari 7%, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap Nu Green Tea di Garut cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan Nu Green Tea di Garut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya.

Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Nu Green Tea di Garut. Faktor-faktor tersebut adalah: inovasi produk dan promosi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Inovasi Produk

Myers dan Maruis dalam (Kotler, 2002:23) mengungkapkan : “Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.” Jadi inovasi bukan merupakan suatu ide baru atas penemuan dan perkembangan dari suatu pasar yang baru melainkan inovasi adalah gabungan dari semua proses-proses tersebut. Crawford dan De Benedetto (2000:9), mengungkapkan inovasi produk adalah : “inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah seluruh proses secara universal dalam operasional perusahaan dimana produk baru diciptakan dan dipasarkan.

### Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2008:349) promosi pada hakikatnya adalah :

“Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Simamora (2003:285), promosi adalah : “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga.” Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens, dalam Abideen, 2011: 57).

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Setiadi (2010:384), mengatakan: Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), yang mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengembalian keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal yang penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk benar-benar memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan atas beberapa faktor, sehingga tidak langsung memutuskan akan tetapi atas beberapa pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan proses untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin dapat memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis serta untuk menentukan sasaran-sasaran yang akan merugikan ataupun menguntungkan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif, karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu penelitian

menggunakan deskriptif untuk mendapatkan gambaran dari setiap variabel dan verifikatif untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2008:11) : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel lain.” Sedangkan penelitian verifikatif dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) :“Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.”

## PEMBAHASAN

### Analisis Inferensial

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Pengujian Hubungan Antar Variabel

Sebelum mencari hubungan variabel-variabel penelitian, harus menghitung matriks korelasi dari variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Perhitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.

**Tabel 3**  
**Koefisien Korelasi**  
**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.956	.970
	X1	.956	1.000	.970
	X2	.970	.970	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	31	31	31
	X1	31	31	31
	X2	31	31	31

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel 3 menyatakan korelasi antara inovasi produk ( $X_1$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,956 artinya hubungan diantara kedua variabel sangat erat dan searah. Searah artinya apabila inovasi produk semakin baik maka

keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya apabila inovasi produk tidak sesuai dengan harapan maka keputusan pembelian akan menurun.

Korelasi antara promosi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,970 artinya hubungan diantara kedua variabel sangat erat dan searah. Searah artinya apabila promosi semakin sesuai harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin baik dan sebaliknya apabila promosi tidak sesuai maka keputusan pembelian akan menurun.

Korelasi antara inovasi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian sebesar 0,945 artinya hubungan diantara ketiga variabel erat dan searah. Searah artinya apabila inovasi produk semakin meningkat dan promosi semakin sesuai maka keputusan pembelian akan semakin baik.

#### **Analisis Model Jalur (Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian)**

Seperti telah dijelaskan dalam metode penelitian, persamaan jalur diperoleh dari persamaan regresi (*hierarchical multiple regression analysis*). Oleh karena itu langkah pertama adalah menganalisis dan menafsirkan bagaimana hasil estimasi persamaan regresinya. Pada model pertama ini akan dianalisis bagaimana pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Estimasi persamaan regresi dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* (koefisien determinasi), ANOVA<sub>b</sub> (uji F), dan coefficient<sub>a</sub> (persamaan regresi, persamaan jalur dan uji-t).

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 <sup>a</sup>	.913	.910	2.194

a. Predictors: (Constant),  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,913 yang berarti bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 91,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.941	.939	1.805

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,941 yang berarti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 <sup>a</sup>	.945	.941	1.778

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,945 yang berarti bahwa perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh perubahan variabel inovasi produk dan promosi sebesar 94,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut selain variabel inovasi produk dan promosi, yaitu sebesar 5,5%.

**Tabel 7**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1523.404	2	761.702	241.080	.000 <sup>a</sup>
Residual	88.467	28	3.160		
Total	1611.871	30			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Selanjutnya dari tabel ANOVA<sub>b</sub> diperoleh nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 atau berarti lebih kecil daripada derajat kepercayaan  $\alpha = 5$  persen (0,05), dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut, diterima secara statistik (signifikan).

**Tabel 8**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.670	2.546		3.798	.001
X1	.360	.260	.250	1.384	.177
X2	.528	.131	.727	4.020	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Kemudian dari tabel *coefficient<sub>a</sub>* (*unstandardized coefficients B*), diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 9,670 + 0,360 X_1 + 0,528 X_2 + \epsilon_1$$

Jika dilihat dari nilai koefisien dalam persamaan regresi diatas, maka hubungan Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai yang positif dengan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai konstanta sebesar 9,670 menunjukkan bahwa bila Inovasi Produk dan Promosi tidak mengalami perubahan ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) hanya mencapai skor 9,670. Skor ini masih kecil, dan sekali lagi membuktikan bahwa masih banyak faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut. Berikutnya koefisien regresi variabel  $X_1 = 0,360$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan Inovasi Produk sebesar 100 satuan skor, maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 36 skor (dengan asumsi faktor lain tetap) dan variabel  $X_2 = 0,528$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promosi sebesar 100 satuan skor, maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 52,8 skor (dengan asumsi faktor lain tetap). Kemudian

dari tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi penelitian untuk variabel Inovasi Produk dan Promosi Penjualan dinyatakan signifikan secara statistik, yaitu sebesar 0,000 dan 0,004 lebih kecil daripada derajat kepercayaan  $\alpha = 5$  persen (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut terbukti atau diterima secara empiris.

Dari tabel *coefficient<sub>a</sub>* (menggunakan *koefisien beta* yang sudah dibakukan atau *standardized coefficients beta*) juga ditemukan persamaan dan koefisien jalurnya, dari tabel tersebut diperoleh persamaan jalurnya seperti berikut:

$$Y = 0,250 X_1 + 0,727 X_2 + \varepsilon_1$$

Koefisien jalur  $X_1 = 0,250$  ( $\beta_1$ ) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 25% dan Koefisien jalur  $X_2 = 0,727$  ( $\beta_2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 72,7%. Melihat nilai signifikansi variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) yang lebih kecil dari derajat kepercayaan  $\alpha = 5$  persen (0.05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut diterima secara empiris. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor atau variabel lain di luar model/jalur pertama ini, dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.945} = 0.055$$

Hasil ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar yang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut yaitu sebesar 5,5%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif mengenai inovasi produk Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut menurut responden termasuk kategori baik dengan total skor 683, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk PT ABC President Indonesia Cabang Garut sudah memuaskan. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan Nu green tea memiliki variant produk minuman siap saji lainnya seperti Nu juice dan Nu milk tea dengan skor 147, sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan Produk Nu Green Tea mempunyai 2 ukuran kemasan sesuai kebutuhan dengan skor 76.
2. Hasil analisis deskriptif mengenai promosi pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut menurut responden termasuk kategori baik dengan total skor 1777, hal ini menunjukkan bahwa promosi PT ABC President Indonesia Cabang Garut sudah sesuai. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan Berita yang disiarkan diberbagai media mengenai Nu Green Tea dapat memberikan saya keyakinan untuk memilih produk tersebut dengan skor 147, sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan Nu Green Tea menjadi sponsor pada event seperti olah raga, pameran, event, dan acaraamal lainnya yang diselenggarakan di Garut dengan skor 76.
3. Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut menurut responden termasuk kategori baik dengan total skor 901, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tepat memilih setiap produk Nu Green Tea pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan ketersediaan produk yang selalu ada dengan skor 147, sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan melakukan pembelian produk Nu Green Tea pada bulan Ramadhan dan menjelang hari raya dengan skor 76.

4. Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 91,3% sedangkan sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.
5. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 94,1% sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Promosi berperan penting terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A.A., Elder, R.J., Beasley, M.S. 2011. *Auditing dan Pelayanan Verifikasi: Pendekatan Terpadu, alih bahasa oleh Tim Dejakarta*. edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Crawford, C. Merle, and C. Anthony Di Benedetto. 2000. *New products Management*. McGraw-Hill. USA.
- Lusthaus, Charles. Et. Al. 2002. *Enhancing Organizational Performance : A toolbox for Self-Assesment*. Canada: Internatinal Development Research Centre.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sutisna, Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suseno, S. B. 2004. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

### Riwayat Hidup

**Palupi Permata Rahmi, S.P., M.Si.** Pendidikan Terakhir S2, Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE INABA.

**Rizki Diyah Purwanti, S.E.** merupakan alumni mahasiswa STIE INABA.