



Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan

Oky Anggara ¹⁾; Ida Anggriani ²⁾ ; Abdul Rahman ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty Of Economics Dehasen University Bengkulu

Email: ¹⁾ okyanggara179@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [21 Januari 2023]

KEYWORDS

Product Innovation,
Promotion, Purchasing
Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, karena sifat konsumen yang tidak pernah puas membuat produsen harus lebih inovatif dan kreatif, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan yang melakukan pembelian makanan dan minuman pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 8,737 + 0,464X_1 + 0,354 X_2 + 3,581$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (inovasi produk) dan X_2 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel inovasi produk dan promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa X_1 (inovasi produk) dan X_2 (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel inovasi produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel inovasi produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

Producers need to understand consumer behavior towards products or brands that are on the market, because the nature of consumers who are never satisfied makes producers have to be more innovative and creative, then various ways need to be done to make consumers interested in the products produced. This study aims to determine the effect of product innovation and promotion on purchasing decisions at Historia Cafe and Royal Kitchen Manna of South Bengkulu. Samples in this study were 100 customers who purchased food and beverages at Historia Cafe and Royal Kitchen Manna of South Bengkulu. Data collection used a questionnaire and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the regression analysis showed $Y = 8.737 + 0.464X_1 + 0.354 X_2 + 3.581$ this illustrates a positive regression direction, meaning that there is a positive influence between X_1 (product innovation) and X_2 (promotion) on purchasing decisions (Y). Means that if the product innovation and promotion variables increase, it will increase purchasing decisions. The magnitude of the coefficient of determination is 0.496. This means that X_1 (product innovation) and X_2 (promotion) influence the purchase decision (Y) by 49.6% while the remaining 50.4% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t test at a significance level of 0.05 explain that partially the product innovation and promotion variables have a significant influence on the purchasing decision variable at Historia Cafe and Royal Kitchen Manna of South Bengkulu. The results of the F test at a significance level of 0.05 explain that the product innovation and promotions have a simultaneous (together) influence on purchasing decisions at Historia Cafe and Royal Kitchen Manna of South Bengkulu.

PENDAHULUAN

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik dan beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, karena sifat konsumen yang tidak pernah puas membuat produsen harus lebih inovatif dan kreatif, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Selain

itu untuk dapat bersaing di pasaran produsen sebaiknya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas hingga inovasi produk yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu peran penting untuk produsen selain inovasi produk adalah promosi, dengan promosi perusahaan dapat menjelaskan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk.

Sodik (2014:87) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli, stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri, Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup), Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas..

Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh kepuasan pelanggan pada konsumen.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan meningkatkan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan produk yang ada kepada konsumen. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan. Karena dengan promosi, konsumen dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain promosi, inovasi produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak inovasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua inovasi sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih inovasi produk yang ingin dibelinya.

Menurut Kotler (2015:78) inovasi produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Namun karena dituntut dengan kebutuhan fashion yang terus mengalami perubahan membuat sebagian orang hanya memikirkan tentang model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dari produk tersebut

Berdasarkan hasil observasi langsung yang dilakukan langsung ke Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan ditemukan bahwa masih rendahnya promosi dan inovasi produk yang dilakukan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Karena selama ini promosi yang dilakukan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan masih dari mulut ke mulut sedangkan saat ini promosi sudah dapat dilakukan melalui internet seperti media sosial. Untuk inovasi produk yang disediakan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan sudah dilihat banyaknya variasi makanan dan minuman tetapi dinilai masih kurang karena banyaknya saingan yang menyediakan makanan dan minuman yang kekinian. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen untuk memilih Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2017:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Sunarto (2016:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

Inovasi Produk

Menurut Sutarno (2017:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Namun menurut Vontana (2009:20), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Kusumo (2018:22) mendefinisikan inovasi sebagai 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.

Dalam sisi lain produk inovasi menurut Lukas dan Ferrel (2015:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

Menurut Kotler (2016: 374) ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (repositioning): yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan ($\text{degrees of freedom} / df$) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Ghozali, 2015:66).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2016:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Ghozali, 2015:72).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan mengganggu hasil analisis secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reliabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reliabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1= Inovasi produk

X2= Promosi

a = Nilai konstanta e = error

Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2016:265})$$

Kelemahan R² adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R² pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu,

digunakan nilai adjusted R2 karena nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan . Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 orang yang Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden yang lebih banyak adalah laki-laki sebanyak 60 orang atau 60%. Hal ini menggambarkan bahwa laki-laki lebih suka nongkrong dan makan diluar bersama teman-temannya.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Perempuan	40	40
Laki-laki	60	60
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia yang ada pada pada Pelanggan Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25	48	48
26-35	29	29
36-45	15	15
> 45	8	8
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah usia 17 s/d 25 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 48 %. Hal ini menggambarkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang memiliki keinginan untuk nongkrong-nongkrok membeli makananan diluar atau makan bersama teman-teman.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristk responden berdasarkan lama menjadi pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut : dijadikan responden penelitian, maka dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3. Karekteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Langganan

Lama jadi langganan	Responden	Persentase (%)
PNS	25	25
Pegawai Swasta	20	20
Wiraswasta	12	12
Mahasiswa/pelajar	35	35
Lain-lain	8	8
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas yang berbelanja di Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa seanyak 35 oarang sebesa 35%. Hal ini menggambarkan

bahwa mahasiswa dan pelajar lebih banyak memiliki waktu untuk duduk nongkrong di cafe bersama teman-temannya.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r tabel ($n-2=100-2=98$) sehingga nilai r tabel sebesar 0,196. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Validitas

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Inovasi produk (X1)				
1	X1.1	0,196	0,649	Valid
2	X1.2	0,196	0,644	Valid
3	X1.3	0,196	0,595	Valid
4	X1.4	0,196	0,557	Valid
5	X1.5	0,196	0,649	Valid
6	X1.6	0,196	0,561	Valid
7	X1.7	0,196	0,621	Valid
8	X1.8	0,196	0,546	Valid
9	X1.9	0,196	0,551	Valid
10	X1.10	0,196	0,569	Valid
Promosi (X2)				
1	X2.1	0,196	0,445	Valid
2	X2.2	0,196	0,436	Valid
3	X2.3	0,196	0,354	Valid
4	X2.4	0,196	0,442	Valid
5	X2.5	0,196	0,412	Valid
6	X2.6	0,196	0,535	Valid
7	X2.7	0,196	0,406	Valid
8	X2.8	0,196	0,394	Valid
9	X2.9	0,196	0,356	Valid
10	X2.10	0,196	0,292	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1	Y.1	0,196	0,483	Valid
2	Y.2	0,196	0,426	Valid
3	Y.3	0,196	0,341	Valid
4	Y.4	0,196	0,470	Valid
5	Y.5	0,196	0,539	Valid
6	Y.6	0,196	0,461	Valid
7	Y.7	0,196	0,530	Valid
8	Y.8	0,196	0,598	Valid
9	Y.9	0,196	0,448	Valid
10	Y.10	0,196	0,299	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing item kuesioner memiliki r hitung lebih dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,196$), yang berarti masing-masing item dari variabel inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian adalah valid. Dengan demikian syarat validitas dari alat ukur terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja. kemudian dianalisis dengan menggunakan metode alpha cronbach. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.6. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
1	Inovasi produk	0,789	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,642	0,6	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,693	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0,6, maka dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows versi 21.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.737	3.581		2.440	.017
	Inovasi Produk	.464	.068	.529	6.784	.000
	Promosi	.354	.090	.306	3.933	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil output tersebut diperoleh model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 8,737 + 0,464X_1 + 0,354 X_2 + 3,581$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Koefisien konstanta 8,737

Artinya apabila variabel Inovasi produk (X_1) dan promosi (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 8,737.

2. Koefisien regresi untuk variabel bebas Inovasi produk (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Inovasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X1 (Inovasi produk) adalah sebesar 0,464 dengan asumsi apabila X1 (Inovasi produk) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,464 kali.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas Promosi (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Inovasi produk(X1) dengan keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X2 (promosi) adalah sebesar 0,354 dengan asumsi apabila X2 (promosi) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,354 kali.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai R Square.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.486	2.336

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa X1 (inovasi produk) dan X2 (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (inovasi produk) dan X2 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.752	2	260.376	47.711	.000 ^b
	Residual	529.358	97	5.457		
	Total	1050.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai Fhitung = 47,711 sedangkan Ftabel (df1=k-1=3-1=2, sedangkan df2= n-k = 100-3=97, alpha = 5%) adalah sebesar 3,09, berarti diperoleh Fhitung > Ftabel (47,711 > 3,09) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai Fhitung > Ftabel dan

tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (inovasi produk) dan X2 (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X1 (inovasi produk) dan X2 (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.737	3.581		2.440	.017
Inovasi Produk	.464	.068	.529	6.784	.000
Promosi	.354	.090	.306	3.933	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan Tabel 9 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Inovasi produk)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (inovasi produk) menunjukkan thitung = 6,784 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-2 = 100-2= 98, diketahui nilai ttabel sebesar 1,660. Maka thitung lebih besar dari ttabel (6,784 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (inovasi produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

2. Variabel X2 (Promosi)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Promosi) menunjukkan thitung =3,933 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-2 = 100-2= 98, diketahui nilai ttabel sebesar 1,660. Maka thitung lebih besar dari ttabel (3,933 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05,, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat inovasi produk maka keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan juga akan semakin meningkat. Inovasi produksi yang dilakukan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan adalah menyediakan aneka makanan dan minuman kekinian. Banyaknya variasi makanan dan minuman yang dijual oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan akan menimbulkan rasa penasaran dari konsumen untuk mencicipi setiap jenis rasa yang ditawarkan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

Hal ini sesuai dengan teori dari Angipora (2016:98) desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan

fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2014:88).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat promosi konsumen terhadap Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan maka

akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika promosi dapat dibangun oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan dengan cara menepati janji terhadap konsumen, mampu memberikan keamanan dalam setiap pelayanan, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap konsumen, serta memberikan rasa aman, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Selain itu konsumen lebih suka nongkrong bersama teman-temannya di Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan karena adanya suasana yang nyaman untuk berlama-lama di Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Promosi lain yang dilakukan oleh Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial karena media sosial merupakan media yang sangat tepat untuk melakukan promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Saladin (2015:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada

konsumen di pasaran sehingga konsumen menjadi kenal dengan produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat konsumen penasaran ingin mencoba produk tersebut sehingga munculah keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 8,737 + 0,464X_1 + 0,354 X_2 + 3,581$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (inovasi produk) dan X_2 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel inovasi produk dan promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa X_1 (inovasi produk) dan X_2 (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel inovasi produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.
4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel inovasi produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

Saran

1. Diharapkan Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan lebih menambah variasi dan desain produk, tidak hanya terpokus kepada minuman saja tetapi juga menambah variasi di makanan agar konsumen tambah betah berlama-lama di Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.
2. Disarankan kepada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan untuk lebih meningkatkan promosi melalui media sosial karena media sosial lebih sering di akses oleh konsumen pada saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2017, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Alfabeta: Bandung.
- Amirullah, dan Hardjanto, Imam, 2018. Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Batardan, 2013, Hubungan Harga, Kualitas dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada PNS di Lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Kaur, Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu
- Cooper, Donald R, 2018. Business Research Methods (11th ed). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Engel, 2018. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferrel, O.C 2019. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation Fuad, 2018. Pengantar Bisnis, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2018, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Hair, J. F., et al. 2016. Multivariate Data Analysis. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. Keller. Kevin Lane 2019. Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Kusumo. 2018. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Jakarta: Kencana.
- Lukas, B.A & Ferrel, O. C. 2015. The Effect Of Market Orientation On product Innovation. edisi 8, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2016. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Novalino, Mecs, 2014, Hubungan Inovasi Produk dengan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu), Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu .
- Robbins, Stephen, 2018. Organizational Behaviour. Jakarta: Salemba Empat Stanton, William, J. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2017. Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, 2016. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja). IPB Pres. Bogor.
- Sumarwan, Ujang. 2016, Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia Sunarto, 2019, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Suryani, Tatik, 2018. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. 2016. Serba-Serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung : Rosdakarya
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Vontana, Avanti. 2019. Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai. Jakarta: Grasindo.

Zulfi, Yulizar, 2015, Hubungan Perilaku Konsuen dengan Keputusan Pembelian Laptop Pada Toko Cahaya Komputer Kabupaten Kaur, Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu