

PENGARUH INOVASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO RABBANI DI PEKANBARU

Ulpa Rapizo^{*1}, Samsurijal Hasan², Rinda Fithriya a³

^{1,2,3}Prodi Kewirausahaan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

E-mail: ^{*1}ulfaravizo@gmail.com, ²samsurijal@universitaspahlawan.ac.id, ³rindaup@gmail.com

Abstrak

Pelaku usaha perlu berpikir lebih kritis, artistik, dan inovatif guna mewujudkan beragam konsep yang mampu menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mengingat ketatnya persaingan di dunia usaha, termasuk industri fashion. Promosi dan inovasi merupakan dua elemen yang diduga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian. Kenyataannya bisnis yang menggunakan promosi dan inovasi sebagai strategi penjualan tidak selalu dapat berdampak pada keputusan konsumen. Tujuan adanya penelitian topik ini, untuk mengetahui bagaimana inovasi dan pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian di toko Rabbani Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Teknik deskriptif kuantitatif yang digunakan di penelitian ini. Terdapat enam puluh pelanggan toko Rabbani yang dijadikan sampel. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data, dan regresi linier berganda, uji T, F, dan Koefisien determinasi digunakan untuk analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, di toko Rabbani di Pekanbaru, inovasi mempunyai dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Pada toko Rabbani Pekanbaru, promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk. Dengan demikian, pada toko Rabbani Pekanbaru, inovasi dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan masyarakat membeli produk.

Kata kunci : Inovasi, promosi, keputusan pembelian produk, toko rabbani

Abstract

Business actors need to think more critically, artistically and innovatively in order to create various concepts that can attract consumers' buying interest in making purchasing decisions, considering the tight competition in the business world, including the fashion industry. Promotion and innovation are two elements that are thought to influence consumer purchasing decisions. The reality is that businesses that use promotions and innovation as sales strategies cannot always have an impact on consumer decisions. The purpose of research on this topic is to find out how innovation and marketing influence consumer decisions regarding purchases at the Rabbani Pekanbaru store, both partially and simultaneously. Quantitative descriptive techniques were used in this research. There were sixty Rabbani shop customers who were used as samples. Questionnaires were used as a data collection method, and multiple linear regression, T, F tests, and coefficient of determination were used for analysis. Research findings show that, at the Rabbani store in Pekanbaru, innovation has a big impact on consumers' decisions to buy products. At the Rabbani Pekanbaru store, promotions have a big influence on customer decisions in purchasing products. Thus, at the Rabbani Pekanbaru store, innovation and promotion have a big influence on people's decisions to buy products.

Keywords : Innovation, promotion, product purchase decision, Rabbani shop

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, setiap perusahaan akan mengalami sejumlah persaingan sengit untuk mendapatkan barang atau jasa. Mendapatkan pangsa pasar, perusahaan akan saling bersaing sehingga mendorong mereka untuk mencoba maju dalam pengembangan perusahaan. Mengikuti perkembangan zaman, perusahaan dibantu oleh kemajuan teknologi sehingga tidak tertinggal dari pesaing mereka (Husnah et al., 2022).

Menumbuhkan dan mempertahankan perusahaannya serta mencegah agar produknya tidak kalah dengan produk perusahaan lain, para pelaku usaha harus lebih kritis, kreatif, dan berinovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain menekankan pada penawaran produknya, pelaku perusahaan perlu mempraktikkan manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli (Apriyanti, 2020).

Saat ini banyak ritel yang berkembang baik secara tradisional maupun modern dengan dukungan teknologi informasi. Toko busana muslim menjual pakaian muslim seperti baju, krudung, aksesoris, dan lain-lain. Ritel ini sudah berdiri sejak tahun 1984 dan perubahannya cukup tren dengan tren yang menunjukkan model-model busana muslim.

Retail atau pengecer mengacu pada pedagang yang bisnis utamanya adalah menjual produk langsung ke pelanggan. Menurut Wardhanie et al, (Wardhanie et al., 2018) perdagangan eceran mencakup semua inisiatif pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan penjualan kepada pengguna akhir. Selanjutnya, Ahmadi (2019:1693) menyatakan bahwa sejumlah elemen, seperti barang, penawaran khusus, layanan, dan fasilitas fisik, mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko tertentu. Hanya ketika mereka yakin bahwa bauran ritel suatu toko selaras dengan prioritas mereka, pembeli akan memilih untuk membeli di sana. Faktor utama penentu banyaknya pembeli adalah produknya yang bervariasi dan promosi yang dilakukan oleh setiap pengusaha.

Adanya persaingan yang ketat di pasar dunia, para pelaku bisnis perlu menjadi lebih efisien di segala bidang, khususnya di sektor tekstil dan garmen. Masyarakat menjadi semakin berkembang dan modern sebagai dampak dari semakin berkembangnya media cetak, informasi, hiburan, dan pendidikan. Hal ini terutama berlaku dalam hal fashion, yang dulunya hanya merupakan kebutuhan mendasar, namun kini menjadi tren atau gaya hidup untuk identifikasi dan kehidupan sehari-hari. Karena fashion hijab belum ketinggalan jaman seperti zaman nenek moyang kita, kejadian serupa juga menimpa seorang wanita berjilbab. Tentu saja kekhawatiran besar untuk pelaku bisnis fashion wanita, khususnya yang berhijab. Mereka perlu menciptakan berbagai item yang kekinian, menutupi area pribadinya, dan tidak ketinggalan jaman. Saat ini berhijab tidak menghalangi seseorang untuk bekerja industri menarik komersial Indonesia adalah industri fashion hijab. Sejumlah merek, termasuk Rabbani, memproduksi pakaian hijab. Rabbani memproduksi berbagai macam barang, antara lain gamis, ciput, jilbab, dan pakaian. Karena meningkatnya permintaan dan masyarakat yang semakin canggih, toko Rabbani dapat ditemukan di seluruh Indonesia, termasuk di kecamatan dan kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Pekanbaru, dan masih banyak lagi.

Toko Rabbani merupakan merek jilbab pertama yang langsung memproduksi jilbab, maka merek tersebut terkenal sebagai "raja jilbab instan". Desain Rabbani juga simpel namun stylish, bahannya sangat lembut, dan harganya terjangkau. Karena desainnya yang sederhana, barang-barang Rabbani cocok digunakan disegala keadaan dan lingkungan seperti rumah dan sekolah. Fesyen, khususnya jilbab, mempunyai persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, untuk mencapai target, pelaku bisnis harus fokus pada strategi yang tepat, seperti menggunakan celebrity endorser dan iklan TV untuk meningkatkan penjualan dan membuat produk lebih menarik. Salah satu caranya adalah dengan menggandeng Fatin Shidqia untuk berperan sebagai brand duta atau celebrity endorser. Sejak terjun di dunia hiburan, Fatin mengukuhkan dirinya

sebagai penyanyi berjilbab dan memiliki suara khas serta gaya anggun yang menjadi daya tariknya. khusus bagi pelanggan untuk memanfaatkan barang Rabbani seperti Fatin, Sejak bekerja sama dengan Fatin dalam bisnis jilbab ini, Rabbani sebenarnya telah meraih hasil penjualan yang luar biasa, menjual ribuan bahkan mungkin jutaan jilbab setiap tahunnya. Tak hanya menjadi endorser Fatin, Rabbani juga menggandeng sejumlah selebriti lain untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk Citra Kirana dan Mama Dedeh.

Rabbani juga mengadakan member untuk konsumen yang tetap menjadi pelanggan tetap dengan fasilitas diskon untuk menarik minat konsumen. Rabbani juga mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang ditawarkan agar menari peminat dengan meningkatkan kualitas produknya. Dari segi pemasarannya Rabbani melakukan strategi pemasaran langsung dan online yang dapat memudahkan konsumennya dalam berbelanja untuk meningkatkan penjualan dan mengikuti perkembangan zaman digital sehingga UMKM seperti Rabbani lebih mudah dalam melakukan pemasaran.

Dari pra penelitian yang dilakukan, volume penjualan pada toko Rabbani di Pekanbaru berfluktuasi dari tahun ketahun.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Rabbani Pekanbaru Tahun 2021-2022

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	55.300.230	61.115.975
Februari	57.790.356	81.708.405
Maret	61.256.225	71.456.725
April	98.459.076	229.500.318
Mei	180.900.390	111.245.890
Juni	80.739.005	100.645.345
Juli	70.627.986	108.365.708
Agustus	73.755.712	84.735.412
September	65.532.777	76.522.705
Oktober	69.196.927	74.175.435
November	54.072.110	61.075.579
Desember	80.895.284	70.395.244
Jumlah	948.526.078	1.130.942.741

Sumber : Toko Rabbani Pekanbaru, 2023

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan Rabbani pada tahun 2021 hingga 2022 berfluktuasi dimana jumlah penjualan paling sedikit terjadi pada tahun 2021 karena pada tahun tersebut Indonesia masih dalam kondisi covid-19 dan masih diterapkan PPKM di daerah Pekanbaru, tetapi seluruh penjualan meningkat pada tahun 2022 karena status PPKM telah dicabut dan Indonesia mulai pulih sehingga masyarakat sudah banyak yang keluar untuk berbelanja. Penjualan tertinggi setiap tahunnya terjadi ketika menjelang hari raya idul fitri. Masyarakat banyak yang membeli kebutuhan hari raya seperti baju lebaran sehingga penjualan terjadi peningkatan hingga mencapai 229.500.318 pada tahun 2022.

Banyaknya pembeli yang tertarik membeli di Rabbani karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan toko Rabbani. Menurut Kotler (Alma, 2018 :140) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat disediakan kepada masyarakat untuk diperiksa, disetujui, dan dibeli guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Produk

juga dapat dilihat sebagai kumpulan nilai yang memuaskan pengguna karena dapat memenuhi permintaan tertentu. Setiap pelaku dunia usaha senantiasa berupaya melakukan inovasi agar produknya dapat bersaing. Mereka juga menjalankan promosi untuk mengedukasi pelanggan tentang penawaran mereka dan memastikan bahwa inovasi yang mereka lakukan dan produk yang mereka jual dikomunikasikan secara efektif kepada mereka sehingga pelanggan akan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian (Pitoy et al., 2016).

Inovasi yang dijual oleh Rabbani sangat beragam mulai dari desain dan model kerudung yang merupakan produk unggulan di toko Rabbani. Selain itu, bahannya sangat berbeda berdasarkan bahan yang dapat dipakai dan nyaman. Karena menjaga kualitas produk tersebut akan menggugah minat pembeli untuk membelinya, Rabbani justru menjaga kualitas produknya. Produk dari Rabbani dipasarkan kepada umat Islam dan wanita muslim di semua lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan orang dewasa. Rabbani saat ini terus melakukan inovasi pada produknya khususnya pada jilbab dan pakaian muslim lainnya. Banyaknya inovasi yang dilakukan dengan mengikuti perkembangan tren hijab mempengaruhi omset penjualan pada toko Rabbani diseluruh cabang, sehingga kesulitan dalam pemenuhan dan pengawasan kepuasan pelanggan.

Selain adanya inovasi juga dibutuhkan adanya promosi. Tugas seorang pemasar adalah memberi informasi dan membujuk individu atau kelompok lain untuk terlibat dalam transaksi atau pertukaran mengenai hal-hal yang mereka promosikan. Ini dikenal sebagai promosi. Promosi yang efektif dapat berdampak signifikan terhadap jumlah kunjungan atau calon pelanggan.

Periklanan adalah cara Rabbani mempromosikan barang-barangnya. Salah satu alat paling penting untuk memperkenalkan toko kepada calon pelanggan adalah periklanan. Rabbani menggunakan televisi untuk mempromosikan dirinya dengan mensponsori sejumlah acara TV dan film. Meskipun Rabbani melakukan banyak promosi dan acara TV yang menampilkan artis-artis yang menggunakan produknya, banyak toko cabang yang kekurangan persediaan sehingga tidak mungkin menyeimbangkan ketersediaan setiap produk di pusat dengan di cabang atau daerah. Bahkan hingga saat ini, beberapa pelanggan masih melihat iklan Rabbani, namun mereka kecewa ketika mencari secara lokal dan tidak dapat menemukan barang yang diinginkan.

Harapan dari Rabbani dengan banyaknya iklan dan sponsor yang telah dilakukan sebagai media promosinya membantu banyaknya anak muda untuk senantiasa menutup aurat dengan tampil tetap trendi. Kecerdasan generasi muda dalam menciptakan produk pakaian yang modis namun Islami erat kaitannya dengan evolusi tren fesyen muslim. Rabbani terkait erat dengan inovasi dan fashion, itulah sebabnya mereka secara konsisten mengembangkan desain produk baru dan terlibat dalam inisiatif pemasaran yang berpusat pada tren fesyen Muslim. Tampaknya peneliti yang berbeda memiliki hasil penelitian yang berbeda ketika kita mengkaji sejumlah penelitian sebelumnya. Penelitian Intan (Intan, 2016) menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk.

Banyaknya variasi serta adanya promosi yang dilakukan toko Rabbani Pekanbaru yang dirasa masih kurang sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait variabel tersebut sehingga penelitian ini berjudul pengaruh inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada toko Rabbani di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penggunaan penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian. Di Toko Rabbani Pekanbaru penelitian dilakukan dengan populasi yaitu konsumen yang datang ke Toko Rabbani pada saat penelitian berlangsung dan diperoleh sampel penelitian 60 orang. Kuesioner dengan variabel inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian digunakan dipenelitian. Analisis yang digunakan dengan Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian berlangsung selama satu minggu, konsumen yang datang ketoko Rabbani adalah perempuan dari pagi hingga malam hari dan dipilih 60 responden yang menjadi responden dari penelitian ini. Responden atau kosumen toko Rabbani pada minggu penelitian usia terendah 31 sampai 40 hanya 4 (6,67%) orang dan yang paling banyak adalah remaja usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 37 (61,67%) orang yang cenderung lebih suka berbelanja, khususnya produk-produk baru. Pelajar merupakan kelompok responden terbesar (26, atau 43,33% dari total), sedangkan ibu rumah tangga merupakan kelompok terkecil (5, atau 8,33% dari total). Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap inovasi berdasarkan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner:

Tabel 2. Rekapitulasi Pernyataan Variabel Inovasi

No	Aspek Penilaian	Skor
1	Produk baru bagi dunia	4,1
2	Lini produk baru	3,4
3	Tambahan pada lini produk yang telah ada	4,2
4	Perbaikan dan revisi produk yang telah ada	3,1
5	Penentuan kembali	4,2
6	Pengurangan biaya	3,3
7	Variasi produk	4,5
8	Peningkatan kualitas	4,1
9	Pengembangan toko	4,4
10	Penyesuaian harga	4,5
Mean		3,98

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap promosi berdasarkan pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner.

Tabel 3. Rekapitulasi Pernyataan Variabel Promosi

No	Aspek Penilaian	Skor
1	periklanan	3,3
2	Penjualan personal	3
3	Promosi penjualan	3,3
4	Hubungan masyarakat	3,5
5	Pemasaran langsung	2,8
6	Karyawan yang ramah	3,3
7	Inovasi	4,4
8	Pelayanan	4,1
9	Promo gratis ongkir	3,8
10	Promo hemat	3,7
Mean		3,52

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel berikut menampilkan evaluasi responden terhadap keputusan membeli berdasarkan pernyataan yang disertakan dalam kuesioner.

Tabel 4. Rekapitulasi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Aspek Penilaian	Skor
1	Kebutuhan	4,1
2	Kualitas produk	4
3	Harga	4,2
4	Kepuasan	3,1
5	Merek	3,6
6	Kemenaarikan	3,9
7	Lokasi yang dekat	4
8	Kelengkapan produk	4,1
9	Promosi	3,3
10	Inovasi	4,4
Mean		3,87

Sumber : Data Diolah, 2024

Dibawah ini menggambarkan bagaimana analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan bagaimana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	6.858	3.862		1.776	0.081
	Inovasi produk	0.778	0.092	0.781	8.466	0.000
	promosi	0.055	0.111	0.020	0.221	0.826

Sumber : Data Diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa variabel promosi 0,055, variabel inovasi 0,778, dan

konstanta 6,858. Sehingga $Y = 6,858 + 0,778 + 0,055$. Selanjutnya dengan mencari nilai uji t, digunakan uji t untuk signifikansi pada pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	6.858	3.862		1.776	0.081
	Inovasi produk	0.778	0.092	0.781	8.466	0.000
	promosi	0.055	0.111	0.020	0.221	0.826

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil perhitungan terhadap uji t dikatakan bahwa inovasi Nilai Thitung sebesar 8,466 Hasil T_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000. Sehingga $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 8,466 > T_{tabel} 1,984$. Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan pemilihan produk yang akan dibeli di gerai Rabbani sangat dipengaruhi oleh inovasi. Temuan hasil T 2,221 dan T_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,026 juga menandakan adanya promosi, sehingga $0,026 < 0,05$ dan $T_{hitung} 2,221 > T_{tabel} 1,984$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya di toko Rabbani, keputusan membeli produk sangat dipengaruhi oleh promosi. Uji F digunakan dalam analisis berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	163.149	2	81.575	47.722	0.000 ^b
	Residual	97.434	57	1.709		
	total	260.583	59			

Sumber : Data Diolah, 2024

Terlihat signifikansi 0,000, F_{hitung} 47,722, dan F_{tabel} berdasarkan perhitungan sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 47,722 > F_{tabel} 3,09$. Kesimpulannya, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk di gerai Rabbani sangat dipengaruhi oleh inovasi dan promosi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.791 ^a	0.626	0.613	1.307

Sumber : Data Diolah, 2024

Seperti yang dapat diamati, persentase R Square adalah 62,6%, atau 0,626. Hal ini memperlihatkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Inovasi dan Promosi sebesar 62,6%.

PEMBAHASAN



Inovasi beroperasi dengan asumsi bahwa pelanggan tertarik pada produk baru. Pelaku usaha perlu memahami pelanggan, pasar, dan pesaingnya agar berhasil berinovasi. Mereka juga perlu membuat produk yang menawarkan nilai lebih baik kepada pelanggan. Inovasi produk yang dijalankan dengan baik dapat menggugah minat konsumen terhadap apa yang disajikan, sehingga dapat merangsang keinginan untuk membeli. Terlihat dari rata-rata variabel inovasi produk berdasarkan indikasi yang dikumpulkan sebesar 3,98, maka inovasi suatu produk dapat berdampak terhadap keputusan pembelian produk yang dihadirkan.

Konsisten dengan penelitian lain dan penelitian ini mengenai pengaruh inovasi produk terhadap preferensi konsumen, antara lain penelitian Yulianita Wiwid Susanto (2017), Martinus Yogas Pranoto (2018), Sari et al., (2020) dan Mizin Azori (2018). Berdasarkan penelitian dengan menggunakan Uji T (Parsial) diperoleh nilai $2,221 > 1,984$ ($T_{hitung} > T_{tabel}$), dan signifikansi $0,026 < 0,05$. Dapat dikatakan promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk di toko Rabbani Pekanbaru, mendukung keabsahan hipotesis penelitian.

Promosi adalah proses mengajak masyarakat mengetahui barang yang dijual sehingga mereka merasa puas dan membelinya. Pemasaran promosional adalah jenis periklanan yang mencoba mengedukasi, mengingatkan, dan/atau membujuk khalayak sasaran tentang suatu bisnis dan produknya agar mereka menerima, membeli, dan bertahan pada merek tersebut (Irawati, 2022). Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara konsumen dan pelaku perusahaan, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk pelanggan agar menggunakan jasa atau membeli produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. (Febriantoro, 2018).

Promosi akan digunakan oleh pelanggan sebagai alat untuk mempelajari dan memahami item, mengevaluasi dan memilih opsi, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi promosi. Temuan ini sejalan dengan (Pradiani, 2018) dan (Hasbullah & Muchtar, 2022) yaitu menemukan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dengan Uji F $47,722 > 3,09$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05. Hipotesis penelitian didukung oleh kesimpulan bahwa jika digabungkan, inovasi produk dan promosi mempunyai dampak besar terhadap keputusan produk di gerai Rabbani.

Keputusan adalah suatu tindakan yang dipilih dari beberapa pilihan yang mungkin. Seseorang diharuskan memilih di antara sejumlah pilihan yang ada saat memilih putusan. Ketika adanya pilihan antara beli atau tidak beli, dan keputusannya membeli, seseorang mampu mengambil keputusan. (Sudaryono, 2016). Memilih dari berbagai pilihan yang dirasa merupakan tindakan terbaik ketika melakukan pembelian merupakan permasalahan yang dipecahkan masyarakat ketika mengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Pelanggan lebih memilih barang dengan performa, kualitas, dan fitur inovatif terbaik, dan mereka sering membeli barang dari perusahaan yang terlibat dalam kampanye pemasaran atau penjualan ekstensif.

Inovasi dilakukan setiap pelaku dunia bisnis sehingga tetap terdepan dalam persaingan dengan memperkenalkan produk baru yang dapat membedakannya dari pesaing dan memenangkan pelanggan. Promosi juga menjadi salah satunya. Informasi ini akan dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat, mempengaruhi dan membujuk mereka agar tertarik terhadap produk dan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti inovasi produk dan promosi

memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kebutuhan, kualitas produk, harga, kepuasan, merek, daya tarik, kedekatan dengan tempat, kelengkapan produk, promosi, dan inovasi produk merupakan faktor penentu keberhasilan keputusan pembelian penelitian ini.

Semakin banyak calon konsumen yang memilih melakukan pembelian di toko Rabbani maka semakin banyak pula inovasi produk yang diterapkan sehingga inovasi mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi. Diperkuat dengan temuan Susanto (2013) yang menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan patut diperhatikan. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh tingkat inovasi yang dilakukan. Haryono dan Fatroni (2018) menegaskan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen secara menguntungkan.

Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, yaitu semakin banyak promosi yang disajikan calon konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk melakukan pembelian pada toko Rabbani. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Susanto (2013) memberikan dukungan terhadap temuan penelitian ini, yaitu dampak yang penting serta menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan melakukan penjualan oleh pembeli meningkat seiring dengan nilai promosi. Menurut penelitian Abshor, Hasiholan, dan Malik (2018), keputusan pembelian dipengaruhi adanya promosi.

Temuan penelitian mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi dan Inovasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, $\text{sig } 0,081 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ masing-masing sebesar $1,776 < 10,00$. Uji koefisien determinasi (r^2) menghasilkan persentase sebesar 62,6% yang menunjukkan sejauh mana inovasi produk dan promosi berdampak pada keunggulan bersaing. Jurnal juga mendukung penelitian ini (Amelia, 2016). Periklanan, pemasaran online dan media sosial, serta promosi penjualan semuanya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi dalam penelitian ini, menurut temuan penelitian. Dapat dicoba, kesesuaian atau kompatibilitas, dan keunggulan relatif semuanya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi dalam penelitian ini. Selain itu, karakteristik terkait keputusan pembelian berdampak besar pada pembayaran, merek, dan pemilihan produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kontinum pemasaran dan inovasi produk masuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen produk dari toko Rabbani mahir dalam melakukan promosi dan inovasi. Promosi dan inovasi akan menghasilkan lebih banyak keputusan pembelian, menurut penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa ditoko Rabbani Pekanbaru, inovasi berpengaruh baik terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Inovasi yang memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi toko Rabbani. Promosi yang dijalankan secara intens yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan klien akan menghasilkan lebih banyak pembelian. Inovasi dan promosi Pengaruh positif dari inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ditoko Rabbani Pekanbaru, dibuktikan perolehan $F_{\text{hitung}} 47,722 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000$.

SARAN



Diharapkan lebih banyak variabel yang dimasukkan dalam penelitian selanjutnya guna meningkatkan dan memperluas pemahaman kita mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, L. (2019). Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo). *Journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa. Cetakan ketiga belas*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Apriyanti, M. E. (2020). Percaya Diri dan Berpikir Strategis Untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis. *Jurnal Usaha*, 1(2), 26-40.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Ghoni, Abdul dan Tri Bdroastuti. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis* 1(1): 1-23.
- Hasbullah, & Muchtar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JEBM*, 18(4), 826-831.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Cv Budi Utama.
- Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., Rahmadhani, S., & Suhairi. (2022). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923-926.
- Intan, F. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta). *In Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irawati, R. (2022). Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang terhadap Minat Beli Generasi Millennial pada Start-Up Food Delivery Online di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 50-66.
- Pitoy, V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302-312.

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <http://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.24>
- Sari, I., Idris, M., & D, S. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.873>
- Wardhanie, A. P., Hananto, V. R., & Ningsih, N. (2018). Strategi Promosi Pada Toserba Gandung Dan Spongiro Surabaya. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(1), 44-50. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.31>