BAB II
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada penawaran perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk.

Selanjutnya, Lupiyoadi (2006) berpendapat bahwa promosi merupakan bauran pemasaran dan menjadi salah satu variabel yang penting yang baik jika diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi yang melibatkan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen, sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, da mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Berdasarkan definisi promosi dari sebagian ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempublikasikan suatu barang atau merek, untuk menghasilkan penjualan dan dari hasil promosi ini akan mendapatkan keuntungan atau laba nantinya yang akan menciptakan loyalitas merek.

Adapun tujuan dari promosi adalah menyebarluaskan informasi produk kepada calon pelanggan, memenangkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, membedakan dan memprioritaskan produk dibandingkan dengan produk pesaing, *branding* atau pembentukan citra produk di mata konsumen sesuai kebutuhan, serta mengubah perilaku dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selanjutnya, jenis-jenis promosi antara lain melakukan kegiatan promosi pada beberapa variabel yang ada di dalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi.

1. *Advertising (*Periklanan)

   Berdasarkan jenis media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

   a. Periklanan Elektronika, seperti radio, *website* ,televisi, dan lain sebagainya.
   b. Periklanan Cetak, seperti, majalah, koran dan lain sebagainya.

c. *Transit Advertising*, seperti poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya
d. Kiriman Langsung, seperti barang cetakan yang dikirim secara langsung melalui pos kepada target.
e. Periklanan Khusus, yaitu segala jenis dan bentuk berupa hadiah.

2. *Personal Selling*

Personal selling mengacu pada menampilkan produk secara lisan secara langsung dengan satu atau beberapa pembeli yang berpotensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini lebih untuk produk yang dibeli sekali atau produk yang memiliki harga satuan tinggi dan dirancang untuk kebutuhan tertentu. *Personal selling* biasanya melalui demo dan berharap bisa memberikan kepercayaan kepada calon pembeli untuk membeli.

1. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion*, antara lain :

a. Sampel, biasanya diberikan selama promosi, jangan ragu untuk memberikan sampel ke konsumen.
b. Kupon atau *Voucher* diberikan kepada konsumen untuk mendapat potongan harga.
c. Premi adalah produk-produk yang ditawarkan dengan biaya rendah.

d. Paket Harga mengacu pada produk yang harganya lebih rendah dari harga normal jika pembeli membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.
e. Tawaran Uang Kembali adalah apabila produk tidak sesuai dengan harga atau produk yang dibeli berdasarkan produk rusak, dan barang akan dikembalikan.
f. Promosi Dagang adalah penawaran yang diberikan berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
g. Undian adalah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam sebuah acara dan akan diberikan hadiah.
h. Kontes adalah salah satu jenis promosi dengan mengundang konsumen untuk mengikuti acara perlombaan

1. *Publicity*

   Publicity adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat misalnya, promosi produk, bimbingan kepada masyarakat, dan konferensi pers.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyampaikan 2 (dua) manfaat dari pemasaran langsung baik itu dari pihak pembeli atau pihak penjual, antara lain:

1. Bagi pembeli, pemasaran langsung itu menyenangkan, mudah dan seringkali bersifat pribadi. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan instan. Pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs *web* penjual untuk membuat informasi yang benar.
2. Bagi penjual, makna pemasaran langsung merupakan sarana yang ampuh untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan bantuan pemasaran basis data, pemasar dapat menargetkan kelompok kecil individu dan mempromosikan produk mereka secara pribadi.

Selanjutnya, dimensi-dimensi promosi yang bertujuan sebagai alat ukur bagi perusahaan apakah pesan yang diteruskan ke konsumen dapat diketahui oleh konsumen dengan baik dan diterima tepat sasaran ke konsumen. Menurut Hurriyati (2008), dimensi-dimensi dari promosi meliputi:

1. Periklanan, yaitu salah satu jenis promosi yang biasanya memanfaatkan media cetak sebagai cara menyampaikan komunikasi kepada pelanggan, sebagian besar melalui media, misalnya standar, spanduk, dan lain-lain.
2. Penjualan personal, yaitu hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya ke konsumen, biasanya secara tatap muka.
3. Promosi penjualan, yaitu promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan menambah, serta memfasilitasi sebuah kegiatan pengambilan keputusan.

4. Hubungan masyarakat, yaitu upaya meyakinkan konsumen dan menjalin hubungan komunikasi yang baik menyeluruh untuk mempengaruhi opini masyarakat kepada perusahaan.

2.1.2 Inovasi Produk

Menurut Kotler Keller (2007), inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Jadi, inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, melainkan inovasi adalah gambaran dari setiap proses tersebut. Selanjutnya menurut Kosasih (2009), inovasi adalah cara dimana produk, bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi diperbarui dan ditingkatkan, dan layanan dikembangkan untuk menambah nilai sesuai dengan kebutuhan lingkungan.

Charles, et al. (2002) mengemukakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja, yang menghubungkan semua aspek budaya perusahaan dengan kapabilitas inovasi meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pertimbangan di atas, dengan adanya inovasi produk perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi inovasi produk perusahaan, maka semakin tinggi kinerja perusahaan dengan meningkatkan keputusan pembelian (Kotabe, dalam Tamamudin, 2012).

Berdasarkan pengertian inovasi produk beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan gambaran sebenarnya dari setiap

proses, mulai dari konsep baru, penemuan baru, hingga perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi. Lebih lanjut, Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi produk meliputi sebagai berikut:

1. Keunggulan *relatif (relative advantage)* mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pada yang lain. Hal ini dapat diukur dari banyak aspek, seperti ekonomi, keunggulan sosial, kenyamanan dan kepuasan.
2. Kompatibilitas *(compatibility)* mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap stabil dengan nilai waktu, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi. Misalnya, jika suatu inovasi atau gagasan baru tidak sesuai dengan nilai dan norma yang ada, maka inovasi tersebut tidak akan mudah diadopsi.
3. Kerumitan (*complexity)*, yaitu sejauh mana orang merasa inovasi sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu mudah dipahami dan digunakan oleh pengadopsi, sementara yang lain sebaliknya. Semakin mudah bagi pengadopsi untuk memahami, semakin cepat inovasi tersebut diterima.
4. Kemampuan diujicobakan *(trialability)*, yaitu sejauh mana inovasi dapat diuji sampai batas tertentu. Inovasi yang dapat diuji di lingkungan nyata seringkali dapat diadopsi dengan lebih cepat. Oleh karena itu, agar dapat diadopsi dengan cepat, suatu inovasi harus dapat memberikan keunggulan.
5. Kemampuan untuk diamati (*observability)*, yaitu seberapa besar konsekuensi dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin sederhana bagi

seseorang untuk melihat hasil suatu inovasi, semakin pasti individu atau kumpulan individu akan menerimanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016*)*, terdapat enam dimensi dari inovasi produk, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.
2. Lini Produk Baru**,** yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan masuk dan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja/ketersediaan.
5. Penentuan kembali, yaitu suatu produk yang ditargetkan atau dijual ke pasar baru atau segmen pasar baru, diharapkan hasil ini dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru untuk memperluas volume penjualan.

6. Pengurangan biaya, dimana produk baru yang akan memberikan kegunaan yang sama untuk produk dengan harga yang lebih murah dan rendah. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

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

Selanjutnya, menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan proses. Hal ini menimbulkan sikap yang memungkinkan konsumen mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang seolah-
olah menunjukkan produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pemahaman para ahli di atas tentang keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya,

lalu konsumen dapat mengevaluasi pilihan, dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini mencakup tiga langkah, yaitu konsumen membentuk kepercayaan pada produk tertentu, konsumen membentuk sikap terhadap produk, dan konsumen membuat pilihan pembelian yang bijaksana.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, tetapi mereka menemukan perbedaan antar merek kecil. Dalam kasus ini, setelah pembelian, konsumen mungkin menemukan fitur yang tidak nyaman atau ketidaknyamanan saat mendengar kabar baik tentang merek lain, dan mereka akan diberi informasi untuk mendukung keputusan mereka.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Dalam hal ini partisipasi konsumen rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen memilih merek karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam hal ini, konsumen biasanya berganti merek, tetapi ini karena konsumen mencari variasi, bukan karena tidak puas.

Menurut Lambed et al (2001, dalam Silaban, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor sosial biasanya akan menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang.
2. Faktor budaya yang terdapat di dalamnya, yaitu sub budaya dan nilai budaya, kelas sosial.
3. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinterkasi dengan lingkungannya dan akan berpegaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari motivasi, persepsi,pembelajaran, sikap, dan keyakinan.
4. Faktor individu termasuk umur, keluarga, jenis kelamin, pribadi dan daur hidup keluarga.

Sejalan dengan hal tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008), berikut tahap-tahap dari keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah merupakan proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dimunculkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi, dimana seorang konsumen yang mulai timbul minat untuk membeli akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Kemungkinan konsumen juga akan membentuk tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian, dimana setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat dari kepuasan dan ketidakpuasan.

2.2 Landasan Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut pada Tabel 2.1 akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Soleha & Pawitri (Tahun 2019)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio Di	- Analisis Koefisien Determinasi - Uji Asumsi Klasik	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh

		Karawang)		secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio.
2	Tambunan & Siregar (Tahun 2018)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan	- Analisis Regresi Linier Berganda - Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Azzahra Medan.
3.	Elisabeth & Sagala (Tahun 2019)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang Mataram Medan	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Simultan dan Uji Parsial	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram.
4.	Supriyati, Darham, & Herawati (Tahun 2017)	Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan inovasi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Batik Bungo pada Rumah Batik Vinto.

5.	Umaternate, Tumbuan, & Taroreh (Tahun 2014)	Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. promosi dan inovasi mempunyai nilai positif, harga mempunyai nilai koefisien regresi negatif.
6	Satria,Adia (Tahun 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Siaran Televisi Berbayar Merek Indovision Di Kota Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).	- Uji t dan uji F - Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial kualitas produk, Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,
7.	Ariyanti (Tahun 2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya	-Uji t dan uji F - Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah, kepercayaan

				berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah, promosi berpengaruh negatif terhadap minat menabung nasabah.
8.	Rahmi & Purwanti (Tahun 2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut	- Analisis Jalur - Uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi inovasi produk dan berperan penting terhadap keputusan pembelian.
9.	Ernawati (Tahun 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Manahera, Moniharapon,Tawas (Tahun 2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan

		Kuning Di Manado).		terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial, hanya inovasi produk yang berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran
11.	Lenzun, Massie, Adare (Tahun 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak siginifikan.
12.	Kiran, Majumdar, & Kishore (Tahun 2012)	Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision	- Analisis ISM - Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi,promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
13.	Meng Lu, Yang Qiang, Du Jiangang & Dong Zerui (Tahun 2019)	The Impact of The Matching of Innovative Product Category and Presentation Order on Consumer's Purchasing Intention	- Uji Parsial - Uji Instrumen Eksperimental - Uji Manipulasi	Hasil dari penelitian ini bahwa mencocokan jenis produk inovasi secara signifikan dengan pesanan keseluruhan dapat meningkatkan niat beli konsumen.
14.	Hurley & Hult (Tahun	Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An	-Uji Determinan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya

	1998)	Integration and Empirical Examination	-Uji Instrumen	organisasi dan inovasi berpangaruh signifikan dan positif terhadap kapasitas inovatif.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (X_1) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Alma (2013), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian dari Achidah, Warso, Hasiolan (2016) mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT di Kendal, hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa promosi, harga, dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Kendal.

Apabila suatu produk dtingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif dengan melakukan promosi melalui media sosial/elektronik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Susanto, 2006), sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi (X_2) adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Hurley & Hult, 1998 dalam Supriyati, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2008, dalam Al Rasyid, 2018), inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samboro (2017) tentang Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan inovasi

produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Begitupun penelitian dari Srihandayani (2020) mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Berbasis *Social Network* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Binder Pink Shop* Royal Plaza Surabaya, hasil dari penelitian menunjukan bahwa inovasi produk, promosi berbasis *Social Network* berpengaruh positif terhadap produk pembelian *binder pink shop* Royal Plaza Surabaya.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, inovasi dari sebuah produk diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan keinginan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin besar (Poloan, 2006). Jadi, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. P erusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth & Sagala (2019), Tambunan & Siregar (2018), dan Soleha & Pawitri (2019) yang menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting dan berpengaruh positif untuk membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi ketika promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

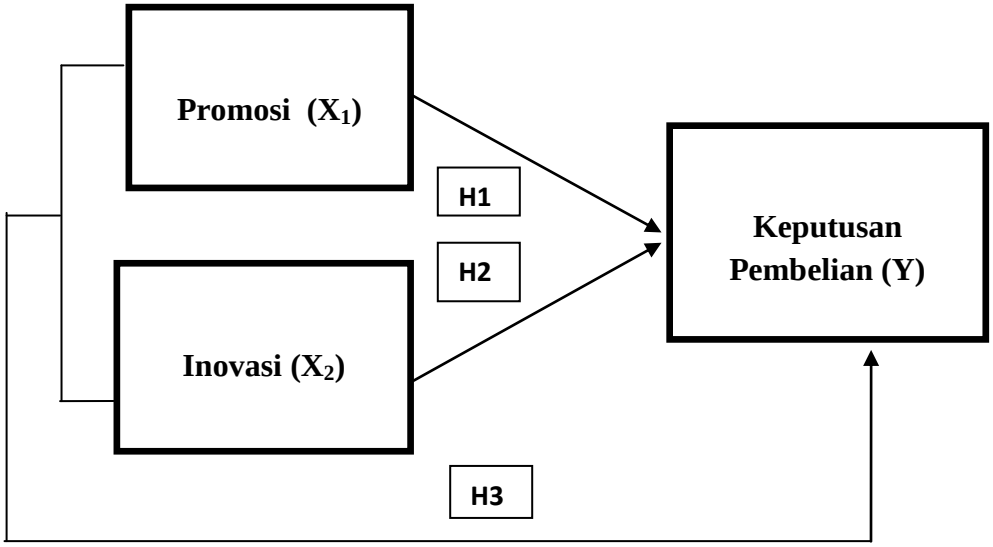
Sama halnya dengan inovasi produk, setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jika perusahaan dapat membuat inovasi baru, maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut

Penjelasan di atas merupakan faktor-faktor penting dalam terbentuknya keputusan pembelian. Dimana promosi dan inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk mempermudah dan memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan konsep atau kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Setelah menganalisis kerangka berpikir di atas, adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

H_2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

H_3: Promosi dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.