

PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM ELHA BABY

Ummul Ngamalah

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Achmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ngamalahummul@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to analyze whether innovation, variety and promotional strategies influence purchasing decisions. This research approach uses quantitative causality techniques. The population of this study was all Elha Baby consumers with a sampling technique using simple random and 35 samples were determined. The instrument uses a questionnaire whose scores are tested for validity and reliability. The analysis technique uses classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing. As a result, the variables innovation, variety and promotional strategy simultaneously have a positive and significant effect on Elha Baby purchasing decisions. Partially, price has a negative and significant effect on purchasing decisions, only product variations and promotional strategies have a positive effect on purchasing decisions. Further research should expand the research variables, this is proposed because it has been proven that product innovation, product variations and promotional strategies have an impact on purchasing decisions. an impact of 56.1% on purchasing decisions.

Keywords: *Innovation, Variety, Promotional Strategies, Purchasing Decisions*

Abstrak

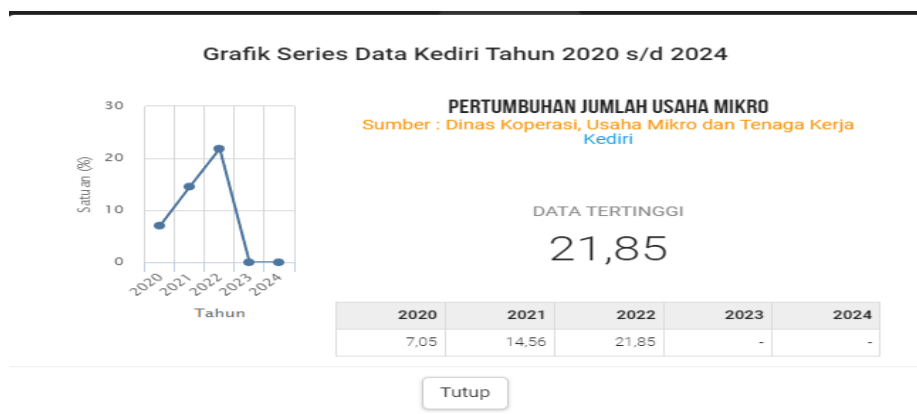
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah inovasi, variasi dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif kausalitas. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Elha Baby dengan teknik sampling menggunakan simple random dan ditentukan sebanyak 35 sampel. Instrumen menggunakan angket yang skornya itu di uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya variabel inovasi, variasi dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Elha Baby. Secara persial, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya variasi produk, dan strategi promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian, hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian memiliki dampak sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Inovasi, Variasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bagi para pelaku ekonomi Indonesia, terutama UMKM, perkembangan ekonomi digital yang luar biasa pesat sudah tentu menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri. Berdasarkan Statistik *e-commerce* BPS september 2023, dari 7,872 juta unit usaha yang disurvei termasuk di dalamnya pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam *e-commerce*. Menurut data, 15 maret 2024, sebanyak 20,24 juta UMKM telah masuk ekosistem digitalisasi.

Sementara itu, pada tahun 2024, pemerintah menargetkan minimal ada 30 juta UMKM yang masuk ke marketplace atau platform digital. Sejauh mana target yang ditetapkan ini akan berhasil diwujudkan, tentu waktulah yang akan menjawabnya. Harus diakui, bahwa mengharapkan UMKM dapat berkibrah di pasar digital bukanlah hal yang mudah. Sejumlah kendala yang menghambat sebagai berikut. Pertama, keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Lebih dari sekedar mengembangkan pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, yang dimaksud dengan digitalisasi UMKM sesungguhnya tidak hanya menyangkut aspek pemasaran. Namun, perlu pula memperhatikan aspek operasional usaha, seperti pengelolaan keuangan, pengadaan barang, dan manajemen pesanan. Kemampuan literasi digital pelaku UMKM dibutuhkan agar sebagai sebuah sistem usaha, UMKM tidak lagi gagap ketika harus bersaing dan masuk dalam ekosistem digital yang menjadi bagian dari Revolusi Industri 4.0. Di Indonesia, diakui potensi ekonomi digital yang prospektif untuk diraih sangat besar, mencapai Rp5.400 triliun hingga tahun 2030 [1].



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan UMKM di Daerah Kab. Kediri

Perusahaan mempunyai dua tujuan penting. Yang pertama adalah menciptakan nilai pelanggan, dan yang kedua adalah menciptakan inovasi. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan bersaing dengan semakin banyak produk lain di pasar. Oleh karena itu, pelaku ekonomi sangat dianjurkan untuk melakukan inovasi produk usahanya. Karakteristik produk dan jasa yang diberikan juga mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan, sehingga variasi produk bagi usaha kecil dan menengah sangatlah penting dalam pemikiran pemasaran [2]. Pengambilan keputusan pembelian merupakan permasalahan utama yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian mempunyai nilai yang besar untuk penelitian karena memberikan prediksi tentang perilaku individu ketika mengambil keputusan pembelian melalui inovasi. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen pada saat memilih suatu produk diantara beberapa produk sejenis yang ada. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Harga, jenis produk, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19 pada kalangan usaha kecil dan menengah di Luma Minang” [903], mendefinisikan varian produk sebagai unit-unit berbeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik lainnya. Variasi produk adalah pemilihan produk yang berbeda berdasarkan ukuran produk, tingkat harga jual produk, dan tampilan produk yang ditawarkan. Setiap jenis produk memiliki peran yang berbeda-beda dan sangat berbeda [4]. Strategi promosi merupakan awal dari presentasi atau peluncuran suatu produk kepada konsumen dan dikaitkan dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh pemilik usaha. Jika rencana Anda terstruktur dengan baik, strategi periklanan Anda akan optimal. Dan periklanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan atas nama masyarakat, dengan tujuan agar produknya lebih dikenal luas. Saat ini, promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keuntungan dan pendapatan bisnis.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan permasalahan utama yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian mempunyai nilai yang besar untuk penelitian karena memberikan prediksi tentang perilaku individu ketika mengambil keputusan pembelian melalui inovasi. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen pada saat memilih suatu produk diantara beberapa produk sejenis yang ada. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk [4].

Dari beberapa literasi dan GAP penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk memperhatikan keputusan pembelian di UMKM Elha Baby. Hal ini lah yang mendorong penelitian ini dilakukan yang berjudul “pengaruh inovasi produk, variasi produk, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih” jika metode penelitiannya melibatkan dokumentasi, observasi, penyebaran kuisioner atau angket. “sampel adalah sebagian dari beberapa karakteristik suatu populasi. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu [5]. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah: 1) pembeli telah berbelanja di

UMKM Elha Baby, 2) usia pelanggan minimum 18 tahun, karena usia tersebut dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri, 3) bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Adapun jumlah sampel penelitian ini sesuai data pembelian yaitu sebanyak 35 responden, dimana angka 35 itu ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori Sugiyono (2019), yang mana penentuan jumlah sampel minimal 30 responden. Karena di setiap penelitian ukuran sampel yang layak berkisar 30 sampai 500 responden. Kedua apabila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 responden dan untuk selebihnya akan lebih baik. Hal ini juga dilihat dari berapa jumlah variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan standar minimal 35 responden agar penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang lebih baik. Maka, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisiensi determinasi, dan juga uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen, yaitu inovasi, variasi dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program *IBM SPSS for windows* versi 23. dapat diketahui jumlah responden yang sering berbelanja produk Elha Baby. Yang paling banyak adalah > 35 s/d 50 tahun sebanyak 35 orang atau 50%. Responden yang sering berbelanja produk Elha Baby >28 s/d 30 tahun sebanyak 10 orang atau 25%. Kemudian yang sering berbelanja adalah >23 s/d 26 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia pembeli yang sering berbelanja di UMKM Elha Baby adalah yang berusia separuh baya yaitu antara usia 28 hingga 50 orang.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,001	0,3916	Valid
	X1.2	0,618	0,3916	Valid
	X1.3	0,343	0,3916	Valid
	X1.4	0,084	0,3916	Valid
	X1.5	0,34	0,3916	Valid
	X1.6	0,446	0,3916	Valid
2.	X2.1	0,216	0,3916	Valid
	X2.2	0,302	0,3916	Valid
	X2.3	0,272	0,3916	Valid
	X2.4	0,214	0,3916	Valid
	X2.5	0,022	0,3916	Valid
	X2.6	0,356	0,3916	Valid
3.	X3.1	0,484	0,3916	Valid
	X3.2	0,276	0,3916	Valid
	X3.3	0,632	0,3916	Valid
	X3.4	0,375	0,3916	Valid
	X3.5	0,483	0,3916	Valid
	X3.6	0,168	0,3916	Valid
4.	Y1	0,163	0,3916	Valid
	Y2	0,397	0,3916	Valid
	Y3	0,431	0,3916	Valid
	Y4	0,356	0,3916	Valid

Sumber: data olahan SPSS 2024

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel di dapatkan r hitung > r tabel 0,3916. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

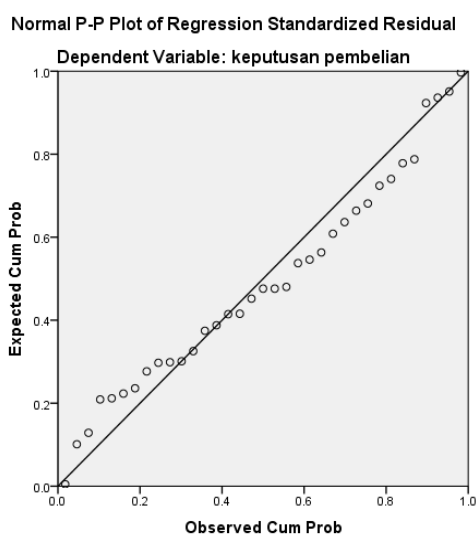
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi produk	0,872	Reabilitas
Variasi produk	0,883	Reabilitas
Strategi promosi	0,884	Reabilitas
Keputusan pembelian	0,876	Reliabel

Sumber: data output SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah 2024

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar, hasil uji normal *probability plot* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	(constant)	Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Inovasi produk	0,430	2,234
	Variasi produk	0,527	1,897
	Strategi promosi	0,483	2,068

a. dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber: data olahan 2024

Berdasarkan tabel, diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel inovasi produk sebesar 2,234, variasi produk sebesar 1,897 dan strategi promosi sebesar 2,068. Tiga nilai variabel tersebut mempunyai

nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil *Durbin-watson (DW Test)* yang nilainya akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

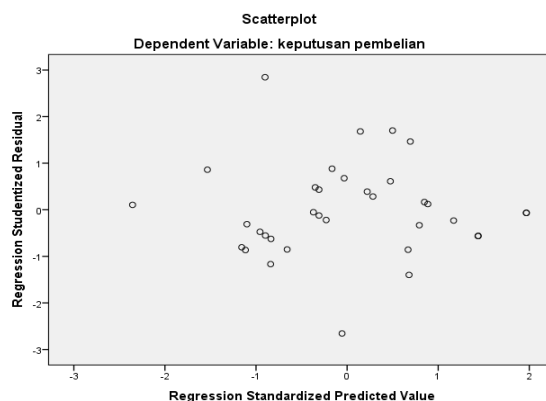
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary	
Model	Durbin-Watson
1.	1,954

a. predictors: (constant), inovasi, variasi dan strategi promosi
 b. dependent variable: keputusan pembelian
 Sumber: data olahan primer 2024

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai *durbin-watson (DW Test)* sebesar 1.954. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikan 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n) = 35 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas (du) 1,35. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai $DW = 1,167$ lebih besar dari nilai $du = 1,70$ dan kurang dari $4 - 1,35$ ($4-du$) = 2,65 atau $1,70 < 2,65 < 2,65$ sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Pada gambar, grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Adjusted R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimase
1.	,774	,599	,561	1,838

a. Predictors: (constant), inovasi, variasi, dan strategi promosi

b. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen inovasi, variasi produk dan strategi promosi mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56,1% dan sisanya 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : x₁, x₂, x₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a : x₁, x₂, x₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikan 0,05 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji-t (Parsial)

		Coefficient	
Model		t	Sig
1.	(Constant)	1,276	0,000
	Inovasi Produk	1,107	0,000
	Variasi Produk	0,436	0,000
	Strategi Promosi	3,642	0,001

a. Dependen variabel: Volume Penjualan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian uji-t pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikansi variabel variasi produk sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikansi variabel strategi promosi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (inovasi produk, variasi produk, dan strategi promosi) secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut ini hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji-F (Simultan)

Model		F	Sig
1.	Regression	15,462	0,000
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (constant), inovasi, variasi, strategi promosi

b. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 7, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak H_a diterima. Artinya variabel inovasi produk, variasi produk, dan strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap produk Elha Baby. Hasil ini sesuai dengan penelitian Afriyanti (2019), Putri (2020), Anggara (2022) yang mengatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk dianggap faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online maupun offline. Saat inovasi produk yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online atau offline, jadi semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan di Elha Baby yang mengungkap bahwa inovasi produk mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Karena setiap pengunjung saat berbelanja di sebuah toko yang pertama di tanyakan variasi apa yang dimiliki. Seperti bagaimana bentuk kasur bayinya, motif apa saja yang dimiliki. Hingga saat ini UMKM Elha Baby juga terus memperhatikan inovasi apa yang akan dibuat untuk produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelannya. Setelah penelitian ini UMKM Elha Baby akan meluncurkan inovasi produk baru yang masih dalam pembuatan sampel.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi variasi produk yang dimiliki elha baby, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aprilia (2022) dan Affandi (2021).

Banyaknya variasi produk yang dimiliki suatu perusahaan akan semakin tinggi pula rasa ingin tahu konsumen untuk membeli produknya. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan di Elha Baby mengungkap bahwa variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena sebelum memproduksi barang hal yang harus diperhatikan variasi produk apa yang akan dijual agar menarik konsumen. Elha Baby juga melakukan evaluasi setiap tahun mengenai barang yang tidak terlalu terjual di pasaran apa yang harus di tambahkan. Seperti penambahan guling di setiap pembelian kasur bayi atau pemberian totebag setiap pembelian produk. Dengan ini akan tahu bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi suatu perusahaan melakukan iklan atau melakukan promosi di media sosial atau marketplace makin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Haryanto (2018) dan Affandi (2021) yang mengatakan promosi pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengalaman yang lebih banyak mengenai strategi promosi secara online atau offline akan menurunkan resiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan keputusan pembelian karena lebih banyak mengenai strategi promosi. Penelitian yang dilakukan di Elha Baby juga menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain ikut promo di tiktok, shopee dan juga marketplace lainnya UMKM Elha Baby juga melakukan harga bandling terhadap barang yang tidak terlalu laris dan juga untuk pembelian banyak akan dikenakan harga grosir dan juga mengajak konsumen untuk bergabung menjadi reseller Elha Baby. Dengan itu strategi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa sangat banyak inovasi produk yang dimiliki, variasi produk yang ada dan juga strategi promosi yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula intensitas keputusan pembelian terhadap produk Elha Baby. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aprilia (2022), Affandi, (2021), Afriyanti, (2019), Putri, (2020), dan Anggara (2022).

Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan dengan ini konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan di UMKM Elha Baby juga memperhatikan inovasi produk, variasi produk dan juga strategi promosi. Karena dengan ketiga indikator tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. UMKM Elha Baby juga memperhatikan indikator tersebut agar dapat mempertahankan keputusan pembelian pada produk kami.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, variasi produk, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM Elha Baby. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Elha Baby, variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMK Elha Baby, strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Elha Baby, dan inovasi produk, variasi produk, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di UMKM Elha Baby.

DAFTAR RUJUKAN

- [0] Avisena MI. Index Bisnis UMKM Tahun 2024. Media Indonesia 2024. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/668875/indeks-bisnis-umkm-masih-tumbuh-di-triwulan-i-2024>
- [2] Haryono E. Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. An-Nuur 2023;13.
- [3] Irawan I. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tjokro Hotel Pekanbaru. Diss. Universitas Islam Riau 2022.
- [4] Purwati AA. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. Jurnal Ekonomi KIAM 2019;30:20-28.
- [5] Tama EC. Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. EIKO: Journal of Management & Business 2020;7:859-868.
- [6] Wibowo I. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Artikel 2020;8:10-20.