

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH CRAF KAUSAR KABUPATEN NGANJUK

Pipit Putri Pratiwi^{1*}, Samari², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
pipitpratiwi461@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this research is to determine the purchase decision. This study was hosted by Omah Craf Kausar in Nganjuk Regency. Product quality, innovation, and advertising are considered independent variables in this study, while consumer purchase decisions are considered dependent. Statistics were supplied by residents of Omah Craf Kausar in Nganjuk Regency. Forty samples of consumers were chosen at random. In order to comprehend the interrelationships of the variables, a 5% confidence level multiple linear regression analysis was employed. The t-test revealed that there was a partial relationship between product quality, innovation, and promotion and purchasing decisions. All three factors product quality, innovation, and promotion had a simultaneous impact on consumers' decisions to buy, according to the F-test. With an adjusted R squared value of 0.617, we can see that quality, product innovation, and promotion had a 61% impact on consumers' decisions to buy.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian. Penelitian ini diselenggarakan oleh Omah Craf Kausar di Kabupaten Nganjuk. Kualitas produk, inovasi, dan iklan dianggap sebagai variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai variabel dependen. Statistik disediakan oleh penduduk Omah Craf Kausar di Kabupaten Nganjuk. Empat puluh sampel konsumen dipilih secara acak. Untuk memahami hubungan timbal balik antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda tingkat kepercayaan 5%. Uji-t mengungkapkan bahwa ada hubungan parsial antara kualitas produk, inovasi, dan promosi dengan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut kualitas produk, inovasi, dan promosi memiliki dampak simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, menurut uji-F. Dengan nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,617, kita dapat melihat bahwa kualitas, inovasi produk, dan promosi memiliki dampak sebesar 61% terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri terhadap permintaan konsumen yang terus berubah [1]. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam industri yang sangat memperhatikan kepuasan konsumen, sejumlah penelitian dan pandangan ahli menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dalam memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk menentukan seberapa baik suatu produk memenuhi keinginan konsumen [3]. Produk berkualitas tinggi memenuhi kebutuhan klien dan menciptakan nilai yang membedakan mereka [2]. Kualitas produk mencakup berbagai elemen seperti daya tahan, fungsi, desain, serta kemudahan penggunaan yang dapat memberikan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen [4].

Inovasi produk juga sangat penting karena kebutuhan dan preferensi pelanggan terus berubah seiring perkembangan zaman. Perusahaan dapat menciptakan produk baru yang unik dan berbeda dari kompetitor melalui beragam inovasi. Inovasi mencakup desain produk, material, proses produksi, dan bagaimana produk disajikan kepada pelanggan. Inovasi memungkinkan bisnis memperluas pangsa pasar sambil tetap relevan di tengah perubahan tren. Produk yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama [5].

Promosi terbukti mendorong penjualan, citra merek, dan loyalitas pelanggan [6]. Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada pelanggan potensial. Selain itu, promosi adalah cara perusahaan memberi tahu konsumen tentang produk mereka [7].

Di era digital, promosi semakin meningkat melalui penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya. Pelaku bisnis dapat membuat konten yang dapat menarik konsumen. Pelaku bisnis juga akan dengan mudah menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok [8]. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan *platform* ini untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan menampilkan portofolio produknya. Hal ini dapat menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen [9].

Pelaku bisnis juga dapat membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar mereka dengan menggunakan media sosial. Pelaku bisnis dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dengan menampilkan cerita di balik proses pembuatan produk, menampilkan kehidupan sehari-hari para pengrajin, atau mengadakan pertemuan interaktif seperti tanya jawab atau *live streaming*. Konten berbasis video, seperti wawancara atau instruksi penggunaan produk, dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keasliannya. Selain itu, *platform online* dapat digunakan untuk memulai kampanye pemasaran yang lebih tertarget berbasis data pelanggan. Misalnya, iklan berbayar dapat disesuaikan dengan minat, demografi, dan lokasi *audiens* tertentu. Dengan memanfaatkan *platform online*, pelaku bisnis juga dapat menjangkau lebih luas pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*, pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur interaktif media sosial seperti kuis, *polling*, atau konten berbasis ulasan pelanggan. Selain memberikan wawasan langsung tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, hal ini membantu membangun hubungan dua arah yang lebih erat. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi harapan konsumen.

Membangun komunitas yang sukses mencakup juga pelibatan pelanggan dalam pengalaman merek [10]. Selain meningkatkan rasa kepemilikan pelanggan, pendekatan ini membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses kreatif, pelaku bisnis dapat menunjukkan bahwa mereka menghargai masukan dari komunitasnya, sekaligus memperkuat citra merek sebagai inklusif dan berbasis kerja sama. Pelaku bisnis juga dapat menginspirasi untuk membuat produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan adanya forum ini. Pelanggan merasa bahwa suara mereka didengar dan gagasan mereka dihargai, yang membuat hubungan emosional dengan merek semakin kuat.

Berawal dari hobi, Omah Craf Kausar didirikan pada tahun 2016 di Nganjuk. Omah Craf Kausar membuat produk kerajinan yang memiliki nilai seni dan budaya khas daerah. Untuk meningkatkan daya saing, Omah Craf Kausar dituntut memastikan bahwa kualitas produknya tetap terjaga karena bisnis ini mengutamakan kerajinan khas lokal. Omah Craf Kausar menekankan kualitas produk, inovasi, dan promosi dalam bisnis kerajinan.

Penelitian ini adalah pembaruan dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung [7]. Kebaruan dari penelitian ini yaitu HI Jack Sandals Bandung memiliki pasar yang lebih besar, cenderung berfokus pada konsumen yang mencari produk *fashion* dan kenyamanan di daerah urban, dengan strategi pemasaran yang lebih luas dan berorientasi pada tren, sedangkan penelitian ini dilakukan di Omah Craf Kausar di Nganjuk yang berfokus pada produk kerajinan tangan dengan penekanan pada nilai budaya, keunikan, dan hubungan personal dengan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH CRAF KAUSAR KABUPATEN NGANJUK".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar. Tahapan analisis data meliputi kajian literatur, penyusunan instrumen atau kuesioner, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data dan diakhiri pengambilan kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Omah Craf Kausar. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dimana penilaian responden terhadap suatu kondisi atau pernyataan responden terhadap suatu fenomena atau kejadian diukur menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Lokasi penelitian ini adalah di Omah Craf Kausar Lingkungan Babadan, RT.2/RW.3, Desa Werungotok, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, berupa kuesioner, valid. Instrumen dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, nilai r positif dengan $\text{sig} < 0,05$, sedangkan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel, nilai r negatif dengan $\text{sig} > 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis konsistensi pertanyaan sehingga instrumen dapat diandalkan untuk pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha SPSS versi 25. Cronbach Alpha $>$ 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Tahapan dalam analisis data meliputi pengujian pemenuhan asumsi tradisional (Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas), dilanjutkan analisis regresi linier berganda, R^2 , dan pengujian hipotesis. Berdasarkan kajian literatur, diajukan hipotesis bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Omah Craf Kausar.

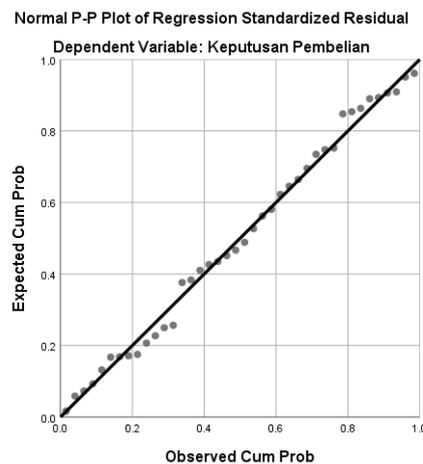
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Gambar 1 menunjukkan data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Untuk membuktikan bahwa produk regresi tersebut normal, jawaban responden mengenai kualitas produk, inovasi, dan promosi dibagi sepanjang garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

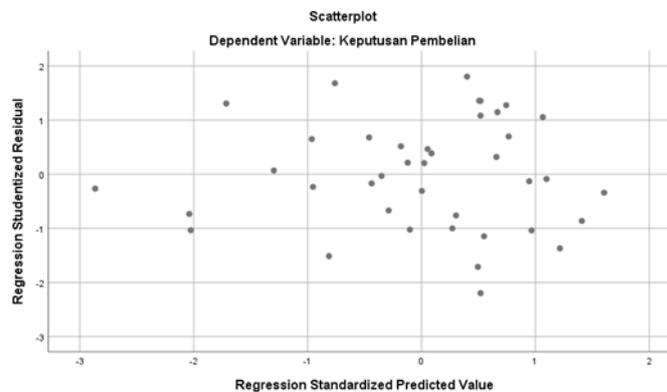
Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi berganda adalah dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kaidahnya adalah jika nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10, maka dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas terhadap variabel kualitas produk, inovasi, dan promosi menghasilkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, sehingga multikolinieritas tidak ada.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada pola atau titik di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y pada Gambar 2, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam deviasi standar atau deviasi data jawaban responden terkait kualitas produk, inovasi, dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai

berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum, model regresi linear berganda dengan tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- α = Bilangan konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel independen 1
- X_2 = Variabel independen 2
- X_3 = Variabel independen 3
- e = Standard Error

Analisis regresi linier berganda pada penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,848 + 0,228 X_1 + 0,305 X_2 + 0,223 X_3$$

Artinya:

- a. $a = 1,848$: apabila kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2) dan promosi (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,848.
- b. $b_1 = 0,228$: artinya apabila kualitas produk (X_1) naik 1 (satu) satuan dan inovasi produk (X_2) juga promosi (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,228 satuan
- c. $b_2 = 0,305$: artinya apabila inovasi produk (X_2) naik 1 (satu) satuan, kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,305 satuan
- d. $b_3 = 0,223$: artinya apabila promosi (X_3) naik 1 (satu) satuan, kualitas produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,223 satuan.

Koefisien Determinasi

Salah satu cara untuk mengukur dampak faktor penjelas pada variabel hasil adalah dengan menghitung koefisien determinasinya. Nilai R-kuadrat yang disesuaikan dari uji koefisien determinasi adalah 0,686. Dengan menyesuaikan jumlah faktor independen, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, inovasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 68%, sedangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi sebesar 32%.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji pengaruh secara parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.698	.490
	Kualitas Produk	2.620	.014
	Inovasi Produk	2.917	.003
	Promosi	2.648	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan perhitungan Tabel 1 maka diketahui bahwa :

- Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, nilai thitung 2,620, dan ttabel 1,684 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, nilai thitung 2,917, dan ttabel 1,684 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, nilai thitung 2,648, dan ttabel 1,684 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1252.888	3	417.629	29.439	.000 ^b
	Residual	510.712	36	14.186		
	Total	1763.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan Fhitung adalah $21,919 >$. H_0 ditolak dan H_4 diterima karena Ftabel adalah 2,606. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), inovasi (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,014 < 0,05$, nilai thitung sebesar 2,620, dan nilai ttabel sebesar 1,684, maka kita dapat menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa X_1 , yaitu kualitas produk, secara signifikan memengaruhi Y , yaitu pilihan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut produk seperti keandalan, daya tahan, tampilan, dan kesesuaian saat melakukan pembelian [12]. Pelanggan sering kali mengutamakan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, terutama jika menyangkut barang buatan tangan yang mengutamakan nilai estetika dan individualitas.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori bahwa suatu produk atau layanan dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit [13]. Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk ditandai dengan kesesuaian dengan standar tertentu, keandalan, daya tahan, kinerja, dan estetika yang diharapkan oleh

pengguna. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti fungsi, fitur, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas barang yang dihasilkan dan dijual Omah Craf Kausar, semakin besar pula kemungkinan pembeli untuk membeli. Peningkatan kualitas produk baik dari aspek bahan, desain, daya tahan, maupun estetika merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian

Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, nilai t hitung 2,917, dan t tabel 1,684, sehingga menolak H_0 dan menerima H_2 . Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Inovasi produk menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar, menjawab kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori bahwa inovasi produk dijelaskan sebagai proses yang melibatkan ide-ide kreatif untuk menghasilkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada, dengan fokus pada peningkatan kualitas, efisiensi, atau daya tarik pasar [15]. Inovasi produk juga merupakan bagian penting dari menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tren teknologi dengan memperhatikan kebutuhan unik konsumen. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk membuat solusi yang lebih relevan secara ekonomi dan lingkungan, sehingga perusahaan dan konsumen dapat memperluas pangsa pasar dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Omah Craf Kausar, Kabupaten Nganjuk. Semakin inovatif perusahaan dalam hal desain, variasi, fungsi, dan kemasan, semakin besar kemungkinan orang akan membeli. Inovasi membantu membuat barang lebih menarik dan bernilai bagi konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, t hitung 2,648, dan t tabel 1,684 untuk variabel promosi, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Promosi yang dilakukan oleh Omah Craf Kausar, seperti penggunaan media sosial, pemberian potongan harga, dan partisipasi dalam bazar, secara nyata mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori bahwa bauran pemasaran mencakup promosi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan orang tentang produk dan layanan [16]. Pelanggan saat ini menginginkan lebih banyak nilai dan interaksi merek yang bermakna, sehingga promosi menjadi lebih penting. Promosi modern bertujuan untuk melibatkan pelanggan melalui pesan yang relevan dan personal. Iklan interaktif dan inisiatif media sosial membantu perusahaan menjangkau klien.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Omah Craf Kausar, Kabupaten Nganjuk. Media sosial, insentif, dan pameran atau bazar dapat meningkatkan minat pelanggan dan memengaruhi pembelian. Dengan demikian, promosi sangat penting untuk pertumbuhan penjualan.

4. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 24,439 > F_{tabel} 2,606$. H_4 dapat diterima dan H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, variabel kualitas produk (X1), inovasi (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, psikologis, serta aspek eksternal seperti promosi dan rekomendasi yang datang dari media sosial, yang kini memiliki peran besar dalam mempengaruhi pilihan konsumen [17]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan motivasi internal konsumen, serta faktor budaya dan pengaruh sosial [18].

Variabel kualitas produk, inovasi, dan promosi terbukti memengaruhi pembelian konsumen di Omah Craf Kausar, Kabupaten Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan

keputusan pembelian, Omah Craf Kausar perlu mengelola kualitas produk, melakukan inovasi yang berkelanjutan, serta menerapkan strategi promosi yang efektif secara terpadu.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya menguji bagaimana kualitas produk, inovasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Omah Craf Kausar, Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan penelitian dan analisis data, kualitas produk, inovasi dan promosi terbukti secara parsial sekaligus secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka Omah Craf Kausar harus memperhatikan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Terkait peningkatan kualitas produk, maka manajemen harus meningkatkan kualitas bahan baku, menyempurnakan desain produk dan teknik produksi. Manajemen juga harus melakukan inovasi produk sehingga menghasilkan produk yang menarik dengan ragam tema dan penambahan fungsi serta sesuai tren pasar. Dalam aspek promosi, manajemen harus meningkatkan kualitas dan efektivitas promosi, terutama secara digital menggunakan media sosial yang sedang tren untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Promosi secara tradisional melalui pameran produk dan bazar juga tetap dapat dipertimbangkan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Strategi bauran pemasaran dapat diimplementasikan dengan tujuan menjaga eksistensi bahkan memenangkan persaingan di tengah kondisi persaingan pasar yang sangat ketat serta dinamis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kasanah literatur terutama studi tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kerajinan yang memuat nilai seni dan budaya lokal yang diproduksi UMKM di daerah. Penelitian ini dapat diperdalam dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel harga, lokasi atau kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada manajemen Omah Craf Kausar berkenaan dengan pentingnya menjaga kualitas produk, melakukan inovasi dan meningkatkan promosi guna meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nofiana I, Samari, Sardanto R. Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2022.
- [2] Meilina R. Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis. *AKADEMIKA* 2020;14.
- [3] Tjiptono F, Diana A. Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. 2019.
- [4] Amalia LA, Zulistiani Z, Damayanti S. Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2023;8:14–26.
- [5] Watrianthos R, Sutrisno E, Hasibuan A, Chandra E, Sudarso A, Muliana T, et al. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. 2020.
- [6] Kotler P dan KK. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [7] Ernawati D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 2019;7. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- [8] Trimukti, Aliami, & Damayanti S. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Spssportwear Kediri 2024;3:1073–81.
- [9] Shellya CIS, Prasojo A, Raharjo IB. Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). *J SIMANIS* 2023;2.
- [10] Hakimah E. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “Poo” Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri 2016:1–23.
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [12] Ramadhan RA, Nasito M. Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada Brand Erigo di Marketplace Shopee). *Sel Manaj J Mhs Bisnis Manaj* 2023;02.
- [13] Kotler P, Amstrong G. *Marketing*. vol. 5. 2019.

- [14] Aji muhammad DK, Purnama N. Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA. *Sel Manaj J Mhs Bisnis Manaj* 2023;2:69–84.
- [15] Assauri S. *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi* / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. Ed Pertama Penerbit PT Raja Grafindra Persada ... 2017.
- [16] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. vol. 1. 2019.
- [17] Yoesoep RE. *Manajemen Pemasaran*. 2022.
- [18] Astuti N, Pribadi J. Perbedaan Persepsi Kualitas, Kepuasan, Dan Loyalitas Konatif Pengunjung Museum Kota Banda Aceh (Studi Pada Museum Tsunami Aceh Dan Museum Aceh). *J Ilm Mhs Ekon Manaj* 2017;2.