

Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id (Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id)

David Romadhon^{1*}, Sunarso²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: davidrd42524@gmail.com

Diterima: 05-08-2025 | Disetujui: 13-08-2025 | Diterbitkan: 15-08-2025

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of promotion, product innovation, and price on purchase decisions among consumers of Jejahits.id, a local fashion brand established in 2023 in Sukoharjo Regency. The study adopted a quantitative approach, collecting primary data through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, which yielded the following regression equation: $Y=11.680+0.554X1 +0.216X2 -0.112X3$. The partial test (t-test) results indicated that promotion and product innovation have a significant influence on purchase decisions, whereas price was found to have no significant effect. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) test revealed that the independent variables promotion, product innovation, and price collectively account for 50.7% of the variance in purchase decisions. The remaining 49.3% is explained by other factors outside the research model, such as service quality, consumer satisfaction, and brand image.

Keywords: Promotion; Product Innovation ; Price; Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek fesyen lokal Jejahits.id, yang didirikan pada tahun 2023 di Kabupaten Sukoharjo. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yang menghasilkan persamaan: $Y=11,680+0,554X1+0,216X2-0,112X3$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), variabel promosi, inovasi produk, dan harga secara kolektif menjelaskan 50,7% variasi dalam keputusan pembelian. Sisa 49,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan citra merek.

Katakunci: Promosi; Inovasi Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

David Romadhon, & Sunarso. (2025). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id (Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 507-521. <https://doi.org/10.62710/5sehk027>

PENDAHULUAN

Peningkatan signifikan dalam industri fesyen dipicu oleh pergeseran gaya hidup dan pendapatan di kalangan masyarakat perkotaan. Dinamika ini memicu munculnya berbagai inovasi model fesyen yang merefleksikan perubahan selera dan preferensi konsumen. Pesatnya pertumbuhan industri ini secara langsung berkorelasi dengan peningkatan status sosial dan gaya hidup, terutama di segmen masyarakat kelas menengah ke atas. Fesyen kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah berevolusi menjadi bagian integral dari identitas personal dan kebutuhan sehari-hari. Konsekuensi dari tren ini adalah perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif, yang pada gilirannya menciptakan heterogenitas preferensi dan kebutuhan pasar. Hal ini menuntut pelaku industri untuk terus beradaptasi dengan tren dan harapan konsumen yang beragam.

Jejahits.Id adalah merek fesyen lokal yang didirikan pada tahun 2023 dan berlokasi di Kabupaten Sukoharjo. Usaha ini memiliki fokus utama pada industri fesyen. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia, besarnya kebutuhan menjadikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen. Jejahits.id mempromosikan produk produknya melalui media sosial seperti tiktok, instagram, youtube dan facebook untuk membangun interaksi langsung dengan audiens dan konsumen. Keunggulan Jejahits.id juga terletak pada konsep berkelanjutan, kreativitas dan inovasi desain. Jejahits.id menyediakan berbagai macam produk seperti kemeja, celana, dompet, jaket, aksesoris, topi dan banyak produk lainnya. Produk fesyen biasanya dibuat sistem limited edition (jumlah terbatas) agar terjaga keeksklusifannya serta memberikan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan merek lain.

Tabel 1. Data Penjualan Jejahits.Id (Juli-Desember 2024)

No	Bulan	Penjualan
1.	Juli	Rp1.825.000,00
2.	Agustus	Rp2.230.000,00
3.	September	Rp2.075.000,00
4.	Oktober	Rp3.320.000,00
5.	November	Rp2.725.000,00
6.	Desember	Rp 3.210.000,00

(Sumber: Manajemen Jejahits.Id, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel I, pendapatan penjualan Jejahits.id menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan lonjakan hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk cenderung tidak stabil. Jika kondisi ini tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat, tren penurunan penjualan diperkirakan akan berlanjut. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam dari pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut agar Jejahits.id dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, sekaligus menstabilkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 79) "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Pada masa kini promosi bukan hanya sekedar menyampaikan

informasi tetapi juga sebagai media untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Alma dalam Akakip., et.al. (2023) Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fransiska dan Madiawati (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Thoby dan Wahyono (2021) dengan hasil yang ditunjukkan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain promosi ialah inovasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 2) inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Perusahaan diminta untuk memberikan gagasan-gagasan baru, pemikiran baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Perusahaan menitik beratkan pada seberapa pentingnya inovasi produk untuk menghasilkan produk yang profitable dan marketable secara berkelanjutan. Produk yang monoton akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan maka dari itu modifikasi, kreativitas, dan inovasi sangat dibutuhkan sebagai pengembangan produk agar produk diterima oleh banyak masyarakat. Nari., et.al., (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf et.al. (2024) dengan hasil yang ditunjukkan bahwa inovasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli selain promosi dan inovasi produk ialah harga. Menurut Rangkuti (2015: 103) "Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang digunakan". Persepsi harga dapat diukur dengan aspek apa saja yang digunakan konsumen dalam memilih dan menilai suatu produk. Penetapan harga produk merupakan suatu yang sangat penting karena memengaruhi citra merek dan persepsi konsumen dalam menilai produk tersebut karena jika harga yang ditawarkan dirasa konsumen terlalu tinggi maka dapat memengaruhi kepuasan dan citra produk barang atau jasa tersebut di mata konsumen. Hasil penelitian dari Gamas (2021) menunjukkan hasil bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Mulyana (2021) menyatakan sebaliknya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Alma dalam Insani, et al. (2023) "Keputusan pembelian adalah keputusan pada konsumen yang dipengaruhi oleh faktor produk, harga dan promosi sehingga dapat membentuk sikap pada konsumen untuk mengambil keputusan untuk pembelian pada produk".

METODE PENELITIAN

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jejahits.id. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer dari populasi konsumen yang telah melakukan pembelian, baik secara daring maupun luring. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 100 responden sebagai sampel

penelitian, dengan kriteria bahwa mereka merupakan konsumen Jejahits.id. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan signifikan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai signifikansi (ρ -value) untuk seluruh item pernyataan **promosi** (X1.1 hingga X1.5) adalah 0,00. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner untuk variabel promosi **valid**. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel promosi secara akurat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai signifikansi (ρ -value) untuk semua item pernyataan **inovasi produk** (X2.1 hingga X2.5) adalah 0,00. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner untuk variabel inovasi produk **valid**. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel inovasi produk secara akurat dan tepat.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai signifikansi (p -value) untuk semua item pernyataan **harga** (X3.1 hingga X3.5) adalah 0,00. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner untuk variabel inovasi produk **valid**. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel inovasi produk secara akurat dan tepat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	p -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai signifikansi (p -value) untuk seluruh item pernyataan **keputusan pembelian** (Y.1 hingga Y.6) adalah 0,00. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner untuk variabel keputusan pembelian **valid**. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara akurat.

Hasil dan Pembahasan Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Status
1	Promosi	0,777	0,60	Reliabel
2	Inovasi produk	0,704	0,60	Reliabel
3	Harga	0,848	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,682	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai **Cronbach's Alpha** untuk seluruh variabel memenuhi kriteria keandalan, yaitu lebih besar dari 0,60. Secara spesifik, variabel **promosi (X1)** memiliki nilai 0,777, **inovasi produk (X2)** sebesar 0,704, dan **harga (X3)** sebesar 0,848. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut bersifat **reliabel** dan konsisten.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,737	1,357
Inovasi produk	0,732	1,366
Harga	0,963	1,038

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memenuhi persyaratan statistik. Nilai **tolerance** untuk promosi (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3) masing-masing adalah 0,737; 0,732; dan 0,963, semuanya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai **VIF** (Variance Inflation Factor) untuk ketiga variabel tersebut adalah 1,357; 1,366; dan 1,038, yang semuanya lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,11678
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	55
Z	0,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,421
a. Median	

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai signifikansi (*p-value*) Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,421. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar-residual, sehingga asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,559	1,394		-0,401
	Promosi (X1)	-0,002	0,046	-0,006	-0,049

*Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id
(Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id)
(Romadhon, et al.)*

Inovasi Produk (X2)	0,020	0,054	0,043	0,370	0,712
Harga (X3)	0,076	0,039	0,200	1,964	0,052

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) untuk variabel promosi (X1) adalah 0,961, inovasi produk (X2) 0,712, dan harga (X3) 0,052. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Ini mengindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan atau homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,84903744
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,038
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi (*p-value*) adalah **0,200**. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa **residual terdistribusi secara normal**, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Pesan promosi yang dilakukan Jejahits.Id tersampaikan dengan jelas	4,31
2	Promosi yang dilakukan oleh Jejahits.Id menumbuhkan minat beli saya	4,24
3	Promosi Jejahits.Id dilakukan secara online dan secara offline	4,26
4	Promosi online Jejahits.Id melalui media sosial jejahits.Id seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan promosi Offline di waktu-waktu tertentu	4,02
5	Promosi Jejahits.Id melalui media sosial di unggah pada waktu yang	4,24

*Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id
(Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id)*

(Romadhon, et al.)

sudah dijadwalkan	
Rata-rata	4,21
	(kategori sangat baik)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden setuju terhadap indikator promosi yang dilakukan oleh Jejahits.id. Secara spesifik, nilai rata-rata tertinggi (4,31) ditemukan pada indikator "pesan promosi yang dilakukan Jejahits.id tersampaikan dengan jelas". Hal ini menunjukkan efektivitas komunikasi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah (4,02) terdapat pada indikator "promosi online dan offline Jejahits.id", meskipun tetap berada dalam kategori persetujuan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dan memengaruhi keputusan pembelian produk Jejahits.id.

Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Produk Jejahits.id memiliki kualitas yang tinggi	4,21
2	Varian produk yang disediakan Jejahits.id banyak dan beragam	4,24
3	Produk Jejahits.id memiliki gaya dan desain yang unik	4,47
4	Produk dari jejahits.id sesuai dengan perkembangan tren fashion saat ini.	4,31
5	Produk Jejahits.id memiliki perbedaan dengan produk fesyen lainnya	4,33
	Rata-rata	4,31
		(kategori sangat baik)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan terkait inovasi produk Jejahits.id. Secara spesifik, nilai rata-rata tertinggi (4,47) ditemukan pada indikator "produk Jejahits.id memiliki gaya dan desain yang unik". Hal ini menunjukkan bahwa keunikan desain menjadi kekuatan utama dalam persepsi konsumen. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah (4,21) berada pada indikator "produk Jejahits.id memiliki kualitas yang tinggi". Meskipun demikian, nilai ini masih tergolong baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk, khususnya dari segi desain dan gaya, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Harga yang di tawarkan oleh Jejahits.Id terjangkau	4,26
2	Harga dari produk Jejahits.Id sesuai dengan kualitas yang di miliki	4,16
3	Harga produk Jejahits.Id cukup kompetitif di kalangnya	4,31
4	Harga yang saya bayar dalam membeli produk Jejahits.Id sepadan dengan manfaatnya	4,29
5	Produk Jejahits.Id menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas yang tinggi di banding kompetitornya	4,27
Rata-rata		4,26 (kategori sangat tinggi)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai rata-rata 4,25. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator harga yang diterapkan oleh Jejahits.id. Secara rinci, nilai rata-rata tertinggi (4,31) ditemukan pada indikator "Harga produk Jejahits.id cukup kompetitif di kalangnya", menunjukkan bahwa konsumen memandang harga produk Jejahits.id bersaing di pasar. Sementara itu, nilai rata-rata terendah (4,16) terdapat pada indikator "harga dari produk Jejahits.id sesuai dengan kualitas yang dimiliki". Meskipun demikian, nilai ini tetap dalam kategori yang baik. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Jejahits.id.

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya memilih produk dari Jejahits.id karena tersedia berbagai pilihan produk	4,30
2	Saya membeli produk Jejahits.id karena merek tersebut memiliki ciri khas	4,21
3	Saya bisa dengan mudah membeli produk jejahits.id baik secara online atau offline	4,20
4	Saya bisa dengan kapan saja dalam membeli produk jejahits.id karena tersedia di platform belanja online	4,31
5	Saya membeli lebih dari satu produk di Jejahits.id	4,34
6	Saya dapat membayar secara tunai atau dengan uang elektronik	4,27
Rata-rata		4,27 (kategori sangat tinggi)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator keputusan pembelian produk Jejahits.id. Secara rinci, nilai rata-rata tertinggi (4,34) ditemukan pada

indikator "Saya membeli lebih dari satu produk Jejahits.id", yang menunjukkan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Sementara itu, nilai rata-rata terendah (4,20) terdapat pada indikator "saya bisa dengan mudah membeli produk Jejahits.id baik secara online atau offline". Meskipun demikian, nilai ini masih dalam kategori yang baik. Temuan ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jejahits.id dipengaruhi secara positif.

Hasil dan Pembahasan Analisis Induktif

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,680	2,320		5,035	0,000
Promosi	0,554	0,076	0,598	7,268	0,000
Inovasi Produk	0,216	0,090	0,197	2,386	0,019
Harga	-0,112	0,65	-0,124	-1,728	0,087

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,680 + 0,554X_1 + 0,216X_2 - 0,112X_3$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan tersebut:

- Konstanta (a) = 11,680: Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (promosi, inovasi produk, dan harga) dianggap nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 11,680.
- Koefisien Promosi (b1) = 0,554: Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,554.
- Koefisien Inovasi Produk (b2) = 0,216: Koefisien positif ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu unit pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216.
- Koefisien Harga (b3) = -0,112: Koefisien negatif ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu unit pada harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,112.

Tabel 16. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,680	2,320		5,035	0,000
Promosi	0,554	0,076	0,598	7,268	0,000
Inovasi Produk	0,216	0,090	0,197	2,386	0,019
Harga	-	0,65	-0,124	-1,728	
	0,112			0,087	

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian:

- Promosi: Nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Inovasi Produk: Nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh adalah 0,019. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga: Nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh adalah 0,087. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	368,835	3	122,945	34,870	0,000 ^b
Residual	338,475	96	3,526		
Total	707,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Promosi (X1), Inovasi Produk (X2)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel XXI, nilai F-hitung yang diperoleh adalah 34,870 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel promosi, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap layak dan tepat untuk memprediksi pengaruh ketiga variabel tersebut.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,722 ^a	0,521	0,507	1,878
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Promosi (X1), Inovasi Produk (X2)			

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,507. Ini berarti 50,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel promosi (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3). Sisa sebesar 49,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan citra merek.

Pembahasan Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi (*p-value*) untuk promosi adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini mendukung Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahits.id.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fransiska dan Mediawati (2021) yang juga menemukan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan promosi Jejahits.id sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sebagai implikasi, Jejahits.id disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosinya. Perusahaan harus fokus pada penguatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta melalui promosi luring pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, Jejahits.id perlu memastikan bahwa pesan promosi selalu tersampaikan dengan jelas agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Pembahasan Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi (*p-value*) untuk inovasi produk adalah 0,019. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 2 terbukti kebenarannya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayati dan Sunandar (2020) yang juga menemukan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Jejahits.id menjadikan inovasi produk sebagai pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli. Sebagai implikasi, Jejahits.id disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan keunikan produk. Perusahaan harus fokus pada pengembangan produk dengan kualitas yang semakin tinggi dan menjaga gaya serta desain yang unik agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan terus berinovasi, Jejahits.id dapat memperkuat posisinya di pasar dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Pembahasan Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,087 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah

Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id
 (Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id)
 (Romadhon, et al.)

hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahits.Id tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) yang memperoleh hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen Jejahits.Id tidak menjadikan harga jejahits.Id sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini mengacu dari hasil analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel harga. Agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian produk Jejahits.id, maka produk jejahits.id sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga harga dari produk jejahits id sesuai, semakin sesuai dengan kualitas yang di miliki. Produk Jejahits.id ini hendaknya tetap selalu menjaga daya saing harga produk jejahits.id selalu kompetitif dikalangannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Signifikan Promosi: Berdasarkan uji statistik, promosi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahits.id. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi (p-value) yang jauh di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian.
2. Pengaruh Signifikan Inovasi Produk: Serupa dengan promosi, inovasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi bahwa produk dengan desain unik dan kualitas yang terus diperbarui menjadi faktor kunci yang menarik konsumen. Konsumen Jejahits.id sangat mempertimbangkan aspek kebaruan dan kualitas produk dalam keputusan mereka.
3. Tidak Signifikan Pengaruh Harga: Berbeda dengan dua variabel lainnya, harga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa konsumen Jejahits.id tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat berarti konsumen lebih mengutamakan nilai yang ditawarkan dari promosi dan inovasi produk dibandingkan dengan harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Suci, dan Nur Danayani. 2023. "The Influence of Price, Promotion, dan Product Quality on Purchasing Decisions for Batam Batik Products at Dekranasda Batam." (July 2020). doi: 10.4108/eai.5-10-2022.2325849.
- Akakip, Frisel Excel Desber, Heny Ariwijaya, dan Ichsan Milang. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk." *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 09(January):485–500.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id
(Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id)
(Romadhon, et al.)

- Apriyanti, Masayu Endang. 2018. "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Sosio E-Kons* 10(1):20. doi: 10.30998/sosioekons.v10i1.2223.
- Damayanti, Wika. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jaket Arlinax Bulls Syndicate di Surakarta." *Indonesian Journal of Strategic Management* 4(2). doi: 10.25134/ijsm.v4i2.4059.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Hi Jack Sdanals Bandung." *Jurnal Wawasan ManaJemen*. 7(1):17–32. doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- Fransiska, Indah, dan Putu Nina Madiawati. 2021. "Analysis of the Effect of Price , Promotion , Service Quality , dan Brdan Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung." *E-Proceeding of Management* 8(4):3340–53.
- Gamas, Jamaludinillah. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(4):1–16.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayati, Nurul, Agus Sundanar, dan Nurul Aini. 2020. "The Influence of Product Innovation on the Purchasing Interest of Hdanmade Fashion." *Atlantis Press* 406(Iconhomeecs 2019):161–69. doi: 10.2991/assehr.k.200218.026.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Insani, Alifia Dhea Nur, Sudarwati, dan Fithri Setya Marwati. 2023. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keragaman Produk Merek Hanasui di Sukoharjo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 7(2):1–8.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi ke. salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keti. ja: Erlangga. Jakarta
- Ma'ruf, Nasir, Alfalisyo, Wida Purwidiyanti, dan Irawan Rdanikaparsa. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)* 8(2):1314–30. doi: 10.31955/mea.v8i2.4106.
- Mulyana, Mumuh. 2019. *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyana, Sri. 2021. "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 7(2):185–95. doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- Nari, Nola, Maysa Yuwetri, dan Gampito. 2021. "Dominasi Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kudapan Jagung F1 Aina." *Jurnal Al-Iqtishad* 2:176–92.
- Nur Alfiyah, Shinta, dan Siti Aminah. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brdan Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(3):970–85. doi: 10.47467/reslaj.v5i3.2136.
- Purwanti, P., S. Sarwani, dan Hawignyo. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, dan Brdan Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia." *Inovasi* 7(1):24.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Savira, Viola Swara Nadaranty, dan Ida Yulianti. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop.” *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi* 1(1):110–18. doi: 10.21776/jki.2022.01.1.12.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Rddan*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan*. Alfabeta. Bandung.
- Thoby, Kevin Daniel, dan Agus Wahyono. 2021. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pdanemic Covid-19.” *Jurnal Manajemen* 5(2):41–52. doi: 10.54964/manajemen.v5i2.154.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Buku 4. Dani Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fdany. 2020. *Strategi Pemasaran*. Dani Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2020. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali Press. Jakarta.