SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KAKU FOOD DI KOTA MAKASSAR

JOYA KANNA PAEMBONAN
A021201027

kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KAKU FOOD DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

JOYA KANNA PAEMBONAN
A021201027

kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KAKU FOOD DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

JOYA KANNA PAEMBONAN
A021201027

telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Makassar, 3 Januari 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM	**Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si**
NIP 19641231 199011 2 001	**NIP 19720525 199702 2 001**

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil
NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KAKU FOOD DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

JOYA KANNA PAEMBONAN
A021201027

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Januari 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM	Ketua	1 .....
2.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si	Sekretaris	2 .....
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si	Anggota	3 .....
4.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	4 .....

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil
NIP 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama	: Joya Kanna Paembonan
NIM	: A021201027
departemen/program studi	: Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kaku Food di Kota Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 3 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

Joya Kanna Paembonan

PRAKATA

Segala Puji, Syukur, dan kemurahan hati, saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang atas rahmat dan kemurahan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kaku Food di Kota Makassar” sebagai salah satu syarat untuk program Sarjana Ekonomi (S.E.) Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini bukan hanya usaha dari peneliti saja, tetapi itu semua oleh berkat dan kemurahan Tuhan sehingga peneliti mampu dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini, serta bantuan, dukungan, saran, dan doa dari berbagai pihak bantuan material maupun non – material, sehingga semua kendala dan kesulitan yang dialami oleh peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan peneliti kekuatan dan kemampuan dalam kehidupan khususnya dalam penulisan skripsi ini.
2. Ayah dan ibu, Simon Tinting Sirenden Paembonan dan Desti Natalia yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang untuk selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan tidak mudah menyerah.
3. Untuk saudara, Hizkia Kanna Paembonan serta seluruh rumpun keluarga, Opa, Oma, dan semua yang telah mendukung dan memberikan dukungan dalam menjalani proses perkuliahan.

4. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM dan Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing, serta Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing terdahulu atas waktu dan tenaga yang diberikan untuk senantiasa membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si dan Bapak Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si.,CIPM.,CWM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran – saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas kuliah dengan memberikan informasi dan pemahaman melalui mata kuliah yang relevan dengan bidang studinya.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu peneliti dalam urusan administratif mulai dari proses masuknya peneliti ke bangku perkuliahan pada tahun 2020 hingga tahun 2024 ini.
8. *Owner* Kaku Food secara khusus Kak Khalid Abdul Rahman yang telah bersedia membantu dan mengizinkan peneliti dalam melakukan proses penulisan skripsi hingga membantu sangat banyak dan cepat dalam proses penelitian skripsi peneliti.
9. Konsumen Produk Kaku Food terlebih khusus responden yang telah bersedia dan mengisi penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penelitian.

10. Untuk Hwang Hyunjin, Member Stray Kids, dan Deretan Aktor *Korean Drama* yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teman – teman seperjuangan di departemen tercinta, Jenny, Icha, Husna, Salsa, Zuhdi serta teman – teman Ab20lut yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan berbagai pengalaman selama proses perkuliahan.
12. Teman – teman di departemen tetangga sebelah, Egi, Nalpa, Dian, dan Kevin serta teman – teman PMKO FEB – UH yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini.
13. Kepada Kak Angie, Putri Seo, dan Janwel serta teman – teman PPGT Jemaat Bangkala yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam mendukung peneliti dalam menyelesaikan proses penelitian ini.
14. Kepada Anggota Cuan, Orang Cape, Nda Bayar UKT Semester Depan, Sate (*Reborn*), Ruang Ghibah Sementara, dan Rafly Beserta Parapawang yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan proses penelitian ini.
15. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik finansial maupun non finansial, yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu per satu. Saya dengan tulus menghargainya, dan mungkin kita bisa segera berkumpul lagi sehingga saya bisa membalas budi. Tuhan besertamu semuanya.
16. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah, walaupun dalam perjalanannya banyak suka duka yang dihadapi tetapi Puji Tuhan itu semua bisa terlewati dengan sangat baik, dari awal masuk perkuliahan menjadi mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa semester akhir yang dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin.

Peneliti menyadari terdapat beberapa kekurangan ketika skripsi ini sedang ditulis. Oleh karena itu, masukan dan kritik yang bermanfaat sangat peneliti hargai. Selain itu, peneliti menyampaikan permintaan maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang mungkin dilakukan dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berminat.

Saya akan mengakhiri dengan mengucapkan terima kasih dan itu saja. Terpujilah Tuhan. Tuhan Yesus memberkati kita semua.

Makassar, 3 Januari 2024

Joya Kanna Paembonan

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kaku Food di Kota Makassar

The Influence of Product Innovation and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Kaku Food Products in Makassar City

Joya Kanna Paembonan
Andi Reni
Wardhani Hakim

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen Kota Makassar dalam membeli barang Kaku Food. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif, dan sampel sebanyak 100 partisipan dipilih melalui penggunaan *purposive sampling*, dengan partisipan adalah pelanggan Kaku Food Kota Makassar. Data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data dunia usaha merupakan sumber data yang digunakan. Dengan menggunakan program IBM SPSS 26, dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk di Kota Makassar yang dipengaruhi secara parsial memiliki hasil yang positif dan signifikan oleh variabel inovasi produk dan promosi, dengan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

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

The aim of this research is to find out how product innovation and marketing influence Makassar City consumers' decisions in purchasing Kaku Food goods. The methodology of this research is quantitative, and a sample of 100 participants was selected using purposive sampling, with the participants being Kaku Food customers in Makassar City. Primary data obtained from questionnaires and business world data are the data sources used. Using the IBM SPSS 26 program, multiple linear regression analysis was carried out. The results of the analysis show that product purchasing decisions in Makassar City which are partially influenced have positive and significant results by the product innovation and promotion variables, with the product innovation variable having the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Promotion, Purchasing Decisions, Makassar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **v**
PRAKATA ..... **vi**
ABSTRAK ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 13
1.3. Tujuan Penelitian 14
1.4. Kegunaan Penelitian 14
1.5. Sistematika Penulisan 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep 16
2.1.1. Pemasaran 16
2.1.2. Strategi Pemasaran 16
2.1.3. Bauran Pemasaran 17
2.1.4. Produk 18
2.1.5. Inovasi Produk 18
2.1.6. Promosi 21
2.1.7. Keputusan Pembelian 23
2.2. Tinjauan Empirik 25
BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **29**
5.1. Kerangka Pikir 29
5.2. Pengembangan Hipotesis 30

BAB IV METODE PENELITIAN 32
4.1. Jenis dan Rancangan Penelitian 32
4.2. Waktu dan Tempat Penelitian 32
4.2.1. Waktu Penelitian 32
4.2.2. Tempat Penelitian 32
4.3. Populasi dan Sampel 33
4.3.1. Populasi 33
4.3.2. Sampel 33
4.4. Jenis dan Sumber Data 34
4.4.1. Jenis Data 34
4.4.2. Sumber Data 34
4.5. Teknik *Sampling* 35
4.6. Teknik Pengumpulan Data 35
4.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian 36
4.7.1. Variabel Independen 36
4.7.2. Variabel Dependen 37
4.8. Instrumen Penelitian 38
4.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 39
4.9.1. Uji Validitas 39
4.9.2. Uji Reliabilitas 39
4.10. Metode Analisis Data 40
4.10.1. Analisis Deskriptif 40
4.10.2. Analisis Kuantitatif 40
4.10.3. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) 41
4.10.4. Uji Koefisien Beta 42
4.10.5. Koefisien Determinasi 42
4.11. *Road Map* Metode Penelitian 43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 44
5.1. Hasil Penelitian 44
5.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 44
5.1.2. Analisis Karakteristik Responden 45
5.1.3. Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel 50
5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas 59
5.2.1. Uji Validitas 59

5.2.2. Uji Reliabilitas 61
5.3. Pengujian Hipotesis 62
5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda 62
5.3.2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) 63
5.3.3. Uji Koefisien Beta 65
5.3.4. Koefisien Determinasi 66
5.4. Pembahasan 67
BAB VI PENUTUP 71
6.1. Kesimpulan 71
6.2. Saran 72
6.3. Keterbatasan Penelitian 72
RANCANGAN JADWAL PENELITIAN 74
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1 Biodata 82

2 Kuesioner Penelitian 84

3 Tabulasi Data 92

4 Hasil Uji Validitas..... 100

5 Hasil Uji Reliabilitas..... 102

6 Hasil Uji Analisis Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis..... 103

7 Surat Izin Penelitian..... 105

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

2.1 Tinjauan Empirik 25

4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 37

4.2 Skala *Likert* 39

5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46

5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 47

5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan 48

5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan 49

5.6 Skor Skala *Likert* untuk Variabel Inovasi Produk (X_1) 50

5.7 Skor Skala *Likert* untuk Variabel Promosi (X_2) 54

5.8 Skor Skala *Likert* untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) 57

5.9 Hasil Uji Validitas 59

5.10 Hasil Uji Reliabilitas 61

5.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 62

5.12 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) 64

5.13 Hasil Koefisien Beta 65

5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Gambaran Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.....2
1.2 Gambaran Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Selatan 2
1.3 Gambaran UMKM di Indonesia 4
1.4 Gambaran Peningkatan Konsumsi Camilan.....5
1.5 Gambaran Grafik *Snack* sebagai Konsumsi Harian.....5
1.6 Gambaran Grafik Konsumsi saat Buka Puasa.....6
1.7 Menu Kaku Food.....8
1.8 Grafik Kenaikan Inovasi Produk Kaku Food.....9
1.9 Gambaran Grafik Saluran Promosi.....11
1.10 Media Promosi Kaku Food.....12
3.1 Kerangka Pikir.....29
4.1 *Road Map* Metode Penelitian.....43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

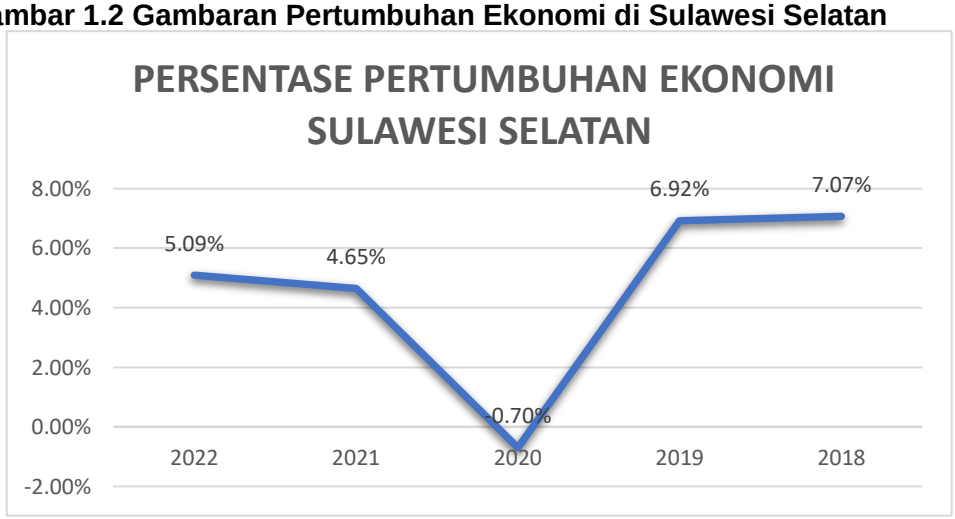
Perkembangan ekonomi di Indonesia guna menjaga stabilitas keuangan, banyak pihak yang membangun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tahun – tahun ini ekonomi Indonesia mulai bergerak meningkat seiring berjalannya waktu. Badan Pusat Statistik mengeluarkan data menyatakan bahwa Indonesia memiliki perkembangan ekonomi dari tahun ke tahun bergerak fluktuatif, tidak hanya di Indonesia tetapi di wilayah Sulawesi Selatan juga mengalami fluktuatif. Ekonomi Indonesia dan Sulawesi Selatan berdasarkan data yang dikelola oleh Badan Pusat Statistik sempat mengalami penurunan pada saat Indonesia dilanda oleh pandemi *Covid – 19* pada tahun 2020. Namun, seiring berjalannya waktu perlahan ekonomi Indonesia perlahan mulai membaik. Kegiatan masyarakat Indonesia tentu saja mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara, sama halnya dengan Indonesia.

Masyarakat Indonesia perlu ikut serta dalam proses membantu pemerintah untuk bersama – sama meningkatkan pertumbuhan ekonomi, salah satunya adalah dengan membangun usaha produktif yang dapat mereka bangun secara pribadi. Selain meningkatkan kesejahteraan mereka, usaha yang dibangun oleh masyarakat dapat membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja dan membantu pihak lain dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dan Sulawesi Selatan mulai mengalami peningkatan dan mulai tumbuh perlahan sejak pandemi *Covid – 19* yang menyebabkan ekonomi Indonesia menurun.

Gambar 1.1 Gambaran Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia

Source: Website Badan Pusat Statistik Indonesia (2022-2018)

Gambar 1.2 Gambaran Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Selatan



Source: Website Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan (2022-2018)

Usaha yang dibangun oleh masyarakat saat ini cukup beragam salah satunya adalah UMKM. Perkembangan ekonomi Indonesia sangat terbantu dengan kehadiran UMKM. Selaras dengan yang disampaikan dalam artikel Kementerian Keuangan Republik Indonesia bahwa UMKM menjadi penggerak roda perkembangan ekonomi. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, membagi pengertian UMKM secara terpisah. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan usaha mikro adalah usaha milik perorangan atau badan usaha perseorangan yang memiliki kriteria yang sudah diatur dalam undang – undang.

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di luar anak / cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari usaha kecil yang dimaksud dalam undang-undang ini.

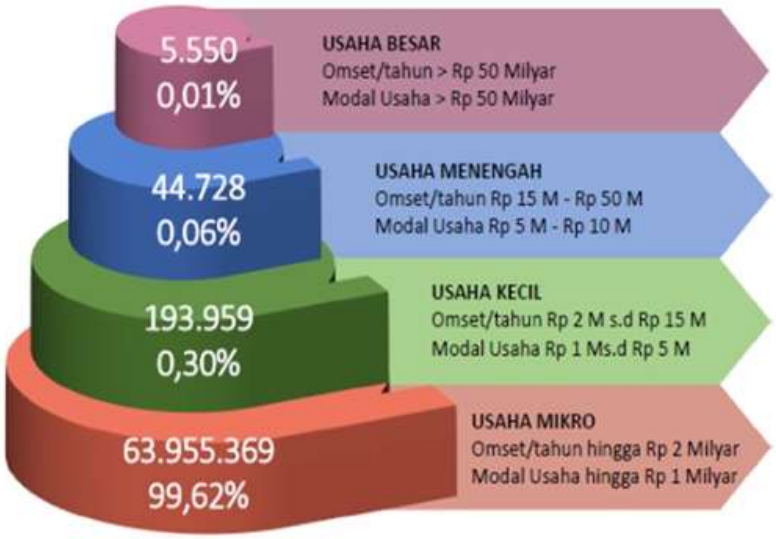
Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha menengah adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di luar anak perusahaan atau bagian dari usaha kecil atau besar sesuai dengan jumlah kekayaan yang diatur dalam undang-undang ini. Secara singkat, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang atau organisasi yang memenuhi persyaratan.

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria tersendiri yaitu kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kemudian, kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Yang terakhir adalah kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, UMKM merupakan 99% dari seluruh badan usaha di negara ini, memiliki peran yang sangat penting bagi perluasan perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang 60,5% PDB (Produk Domestik Bruto) negara, serta menyerap 96,9% dari seluruh tenaga kerja

di negara tersebut. Dengan demikian, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Gambar 1.3 Gambaran UMKM di Indonesia



Source: Website Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia (2023)

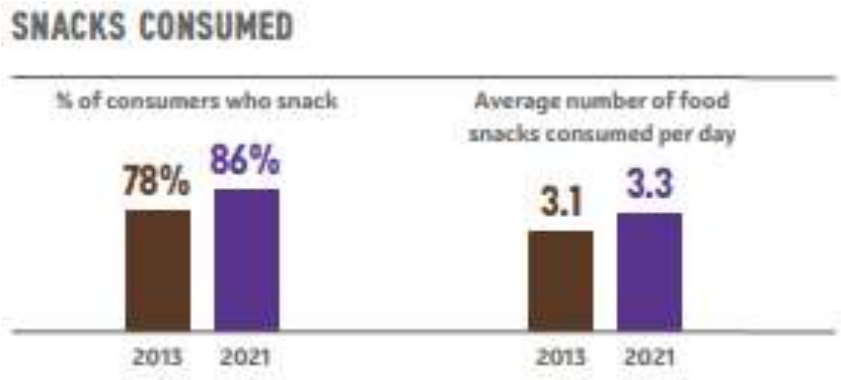
Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia, Indonesia memiliki banyak UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Tentu saja, UMKM ini bergerak di banyak bidang tidak hanya di satu bidang saja. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia, jenis-jenis UMKM sangatlah beragam, seperti kuliner, *fashion*, pertanian, dan lain sebagainya.

Indonesia berasal dari akar sejarah yang beragam. Pertama, budaya, suku, agama, dan sejumlah faktor lainnya. Seluruh keragaman yang timbul dalam masyarakat Indonesia, membuat Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan negara - negara yang ada di seluruh dunia, Indonesia memiliki potret kebudayaan Indonesia yang unik dan bervariasi. Salah satu kebudayaan Indonesia yang melegenda hingga ke negara lain adalah kuliner. Kuliner merupakan industri kreatif yang berbasis budaya, baik dari segi makanan maupun minuman. Dengan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, kuliner menjadi industri yang dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Masakan tidak hanya mengacu pada hidangan berat seperti nasi kuning, nasi goreng, rawon, rendang tetapi juga makanan ringan yang dapat mengenyangkan perut konsumen.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Mondelez International* yang berjudul *State of Snacking* 2022, melihat bahwa tren mengonsumsi camilan atau *snack* dari tahun ke tahun semakin meningkat.

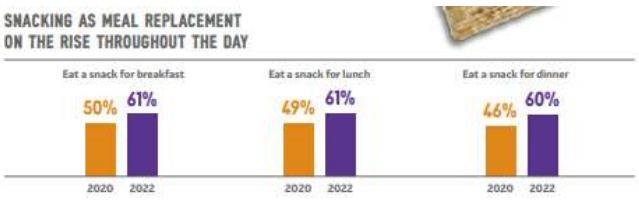
Gambar 1.4 Gambaran Peningkatan Konsumsi Camilan



Source: Website Mondelez International (2022)

Dilihat dari tahun 2013 ke tahun 2021 orang-orang yang mengonsumsi camilan meningkat sebesar 8% dan juga konsumsi camilan per harinya meningkat sebesar 0,2%. Tidak hanya itu, banyak yang mengonsumsi *snack* tidak hanya di jam kosong setelah makan siang, tetapi menjadikan *snack* sebagai makan pengganti makanan berat seperti nasi, mie dan lain sebagainya, yang ditunjukkan pada grafik dibawah ini.

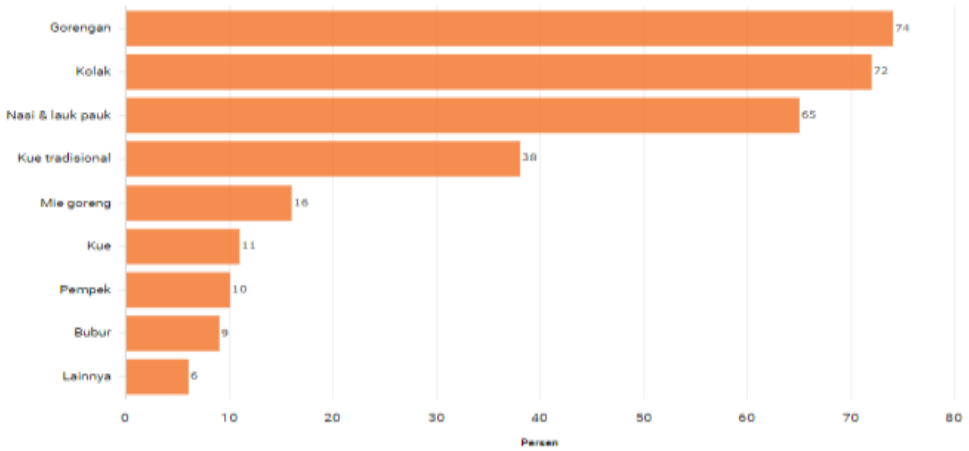
Gambar 1.5 Gambaran Grafik *Snack* sebagai Konsumsi Harian



Source: Website Mondelez International (2022)

Dilihat dari diagram bahwa mengonsumsi *snack* tidak hanya dilakukan di waktu istirahat. Namun, menjadi pengganti konsumsi harian bagi orang-orang. Survei yang dilakukan *Mondelez Indonesia* pada artikel CNN Indonesia, menyatakan bahwa orang Indonesia makin gemar menyantap camilan dan melakukannya tiga kali sehari. Salah satu camilan yang disukai oleh banyak orang yaitu gorengan. Dapat dilihat saat kita keluar dari rumah, banyak orang yang menjual gorengan. Hampir setiap hari kita mengonsumsi makanan yang digoreng seperti tempe goreng, ikan goreng, tahu goreng, dan lainnya. *Member* dari Media Indonesia yaitu Ini Baru Indonesia, menyatakan bahwa camilan favorit orang Indonesia adalah gorengan, berdasarkan data Survei Ekonomi Nasional BPS 2019, hampir setiap bulan dapat mengonsumsi 13 gorengan. Selain itu untuk menunjang bahwa orang Indonesia menyukai gorengan, Survei Populix dengan judul "*Embracing Ramadhan 2022"* menunjukkan bahwa gorengan merupakan menu favorit masyarakat Indonesia untuk berbuka puasa.

Gambar 1.6 Gambaran Grafik Konsumsi saat Buka Puasa



Source: Website Kata Data (2022)

Dilihat dari survei yang telah dilakukan, bahwa 74% responden memilih untuk mengonsumsi gorengan dan menjadi urutan pertama menu favorit masyarakat Indonesia. Lewat kebiasaan mengonsumsi gorengan, beberapa orang

menjadikan hal ini sebagai ladang untuk mendapatkan penghasilan. Salah satu menu yang ditawarkan UMKM di bidang kuliner saat ini adalah gorengan. Kaku Food merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan khususnya gorengan.

Salah satu UMKM industri kuliner Kota Makassar adalah Kaku Food. Kaku Food sendiri mulai membuka usaha di akhir 2019, dengan 3 orang sebagai perintis dari usaha ini yaitu Khalid Abdul Rahman, Rifkah Fadilah, dan Fadil Ihsan. Kaku Food pertama kali buka di Bumi Tamalanrea Permai (BTP). Jam operasional Kaku Food mulai beroperasi dari jam 9 pagi hingga jam 11 malam, yang sangat cocok bagi orang-orang yang ingin mencari camilan disaat jam istirahat kantor maupun yang akan pulang beristirahat.

Kaku Food sendiri memiliki menu-menu yang sangat beragam saat ini. Diantaranya yaitu bakso goreng, pangsit goreng, pangsit basah, cireng *crispy*, pentol pedas, tahu rebus, tahu bakso, pisang coklat, pisang goreng, pisang *roll*, dan memiliki menu baru yaitu bakwan dan batagor. Tentu saja tidak hanya gorengan tetapi dilengkapi dengan topping dan sambal khas Kaku Food.

Tidak hanya menjual makanan saja tetapi mereka menjual minuman yang bisa menjadi pendamping saat mengonsumsi makanan Kaku Food diantaranya yaitu, *green tea*, *pink lava*, *dark choco*, *milk tea*, dan air mineral. Serta harga makanan dan minuman yang mereka jual mulai dari harga Rp. 5.000,- hingga Rp 23.000,-.

Gambar 1.7 Menu Kaku Food

Source: Sosial Media Kaku Food (Instagram, 2023)

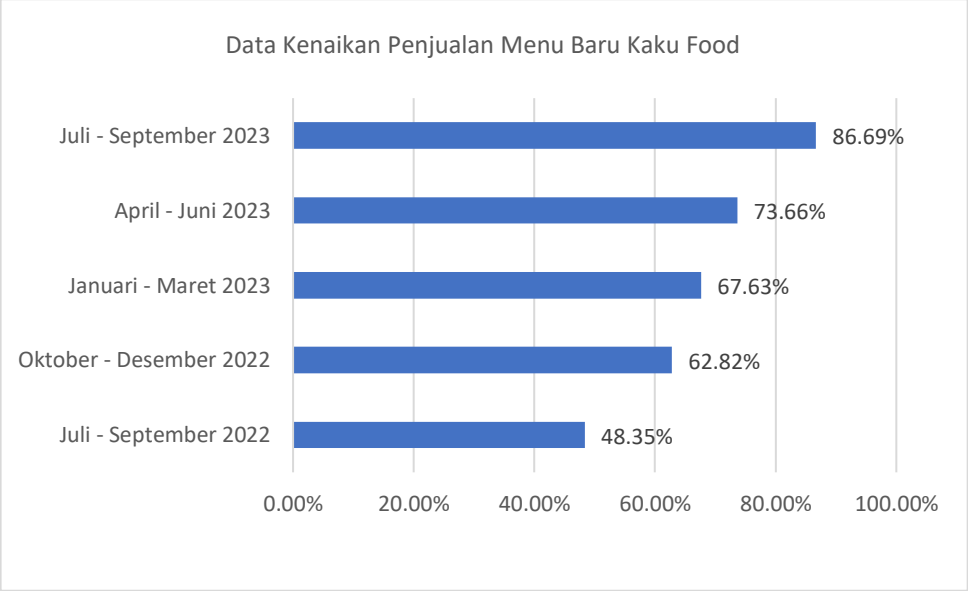
Visi dan misi yang dimiliki oleh Kaku Food yang akan menjadi pedoman bagi setiap *stakeholders* untuk melaksanakan seluruh tanggung jawab sesuai dengan visi misi yang mereka miliki. Bahan baku yang *fresh* merupakan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kaku Food sehingga membuat loyalitas konsumen yang terus membeli produk ini. Selain bahan baku yang *fresh*, Kaku Food membuat banyak inovasi produk untuk membuat pelanggan tetap loyal. Dahulu, Kaku Food hanya membuat beberapa menu seperti pangsit goreng, bakso goreng, pentol pedas, coklat leleh, dan lain sebagainya.

Ditengah banyaknya penjual gorengan yang ada di pinggir jalan yang dapat dibeli dengan harga yang murah, membuat Kaku Food memiliki pesaing. Namun, saat ini Kaku Food dapat eksis ditengah banyaknya penjual gorengan dan juga UMKM yang menyediakan gorengan di menu mereka. Maka dari itu, untuk mengatasi pesaing dari Kaku Food terus melakukan inovasi seperti membuat menu baru seperti menu manis (pisang goreng dengan topping manis, pisang *roll*),

batagor dan bakwan. Tidak hanya menu baru saja, tetapi menu yang telah dimiliki Kaku Food sebelumnya diubah menjadi menu yang menarik perhatian konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh Kaku Food ingin membuat konsumen agar tetap membeli produk yang dimiliki oleh Kaku Food. Dibuktikan dengan omset penjualan disaat Kaku Food mulai melakukan inovasi produk dengan menambah varian baru.

Peneliti melakukan pra penelitian dengan melakukan wawancara via *whatsapp* dan *instagram*, dimana peneliti menghubungi *owner* Kaku Food secara langsung dan menanyakan terkait peningkatan penjualan dengan melakukan inovasi terhadap produk dari Kaku Food sendiri. Omset yang meningkat tentunya membuat banyaknya pembeli yang membeli produk tersebut. Inovasi yang dimaksud peneliti adalah inovasi untuk mengubah produk lama menjadi produk baru dan bernilai.

Gambar 1.8 Grafik Kenaikan Inovasi Produk Kaku Food



Source: Wawancara bersama Owner Kaku Food via Whatsapp (2023)

Dari grafik dapat dilihat di pertengahan tahun 2022, omset yang didapatkan sebesar 55% dari 100% yang ingin ditargetkan. Namun setelah rilis menu baru

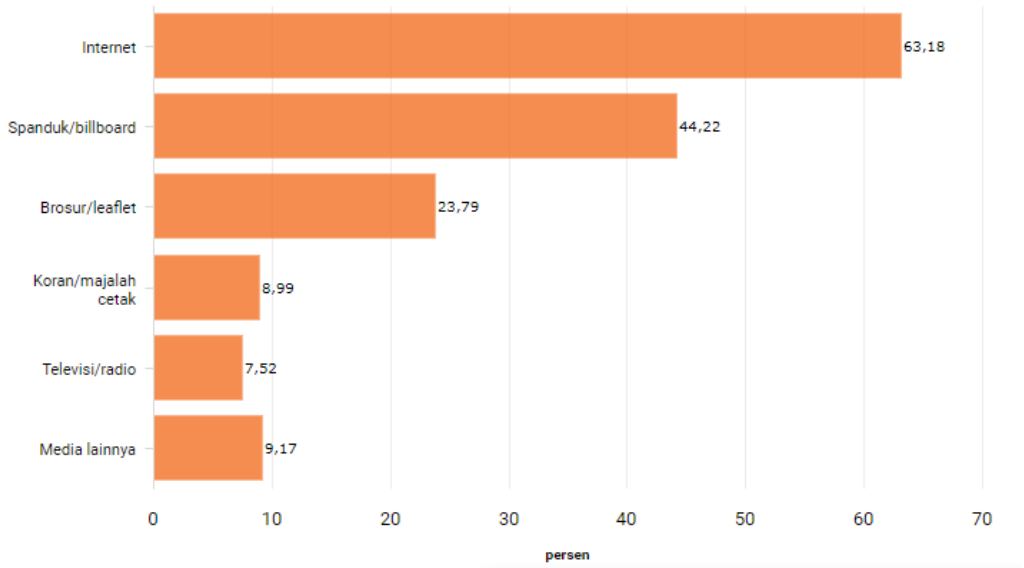
tahun 2023 dari Kaku Food target yang dicapai oleh Kaku Food mencapai hingga 76% yang artinya inovasi produk memiliki kenaikan sebesar 21%. Tidak hanya dari segi produk baru yang terus di *upgrade* tetapi juga dari kemasan yang dimiliki oleh Kaku Food. Kenaikan inovasi produk yang dilakukan oleh Kaku Food dengan mengeluarkan varian baru dari produk mereka yaitu makanan manis membuat Kaku Food meningkatkan penjualan mereka lewat inovasi produk terbaru yang dikeluarkan.

Inovasi dianggap sebagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap pilihan produk yang jumlahnya selalu terbatas. Setiap item, komponen, atau konsep yang diperkenalkan sebagai produk baru merupakan sebuah inovasi. Dengan demikian, ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Anggraini (2021) bahwa inovasi adalah penerapan ide, gagasan produk, atau proses baru. Meningkatnya inovasi produk dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk di mata konsumen, yang mungkin berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Keputusan yang dibuat oleh rumah tangga dan konsumen akhir individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Kaku Food dapat terus beroperasi di dunia modern dengan mengembangkan produk-produk mutakhir yang akan menarik pelanggan. Untuk menarik minat dan perhatian terhadap hal-hal yang dibutuhkan konsumen, penting untuk memahami keinginan mereka.

Selain memahami yang diinginkan oleh konsumen. Tentu saja, Kaku Food memanfaatkan promosi untuk menunjang eksisnya Kaku Food di tengah – tengah masyarakat. Setiap usaha yang dibangun oleh *owner – owner* akan selalu berusaha memasarkan setiap produk yang mereka miliki, salah satu cara adalah dengan melakukan promosi. Menurut Fahruddin dan Yulianti (2015), promosi

adalah salah satu tindakan pemasaran yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat, promosi juga dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gambar 1.9 Gambaran Grafik Saluran Promosi



Source: Website Kata Data (2021)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman, memanfaatkan hal ini sebagai saluran promosi. Mayoritas mengiklankan barangnya melalui internet. Spanduk, brosur, dan lainnya masih banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk keperluan promosi. Era digital saat ini sedang berkembang pesat di tengah masyarakat, baik UMKM maupun perusahaan besar sudah mengadopsi internet sebagai salah satu media kehumasannya. Tidak hanya barang yang harus dikembangkan melalui berbagai inovasi, masyarakat juga perlu memperhatikan produk yang dipasarkan produsen kepada konsumen.

Kaku Food melakukan promosi untuk produk yang mereka buat lewat internet dengan ini melalui sosial media. Masyarakat mengetahui produk yang mereka jual melalui *platform* yang tersedia.

Gambar 1.10 Media Promosi Kaku Food

Source: Sosial Media Kaku Food (Instagram, 2023)

Instagram merupakan salah satu saluran promosi yang digunakan Kaku Food untuk mengiklankan produknya. Selain menarik di mata pelanggan, promosi Kaku Food yang terus dilakukan juga menggugah rasa penasaran mereka hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produknya. Mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan sangatlah penting, begitu juga dengan memperkenalkan produk yang tersedia dengan gambar yang menarik melalui berbagai metode promosi.

Maka dari itu peneliti mencari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi membawa pengaruh yang positif bagi pelaku usaha. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari mengenai “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar

Lampung)" yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan pada variabel inovasi produk dan promosi dengan objek penelitian yaitu minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Diah Ernawati mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap variabel inovasi produk yaitu produk Hi Jack Sandals Bandung. Namun, penelitian dari Diah Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh mengenai "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea" yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap variabel promosi pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini penting dilakukan. Fakta bahwa studi ini berkonsentrasi pada sektor UMKM khususnya industri kuliner, yang saat ini banyak membutuhkan konsumen adalah hal yang menarik.

1.2. Rumusan Masalah

UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia mempunyai keberagaman yang sangat banyak. Inovasi dan pemasaran produk sangat penting untuk mempertahankan produk dan menarik pelanggan, khususnya bagi UMKM, yang berkembang pesat di pasar saat ini. Mengingat konteks di atas, pembahasan ini menimbulkan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Apakah inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Kaku Food di Kota Makassar?
2. Apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Kaku Food di Kota Makassar?
3. Manakah yang lebih dominan antara inovasi produk atau promosi dalam memengaruhi keputusan keputusan pembelian konsumen produk Kaku Food di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kaku Food di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kaku Food di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kaku Food di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu;

1. Kegunaan Teoritis

Salah satu hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah peningkatan pemahaman kita tentang bagaimana promosi dan inovasi produk berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan memberikan informasi dan sumber penting untuk penelitian tambahan tentang topik ini.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan pihak yang berkepentingan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini guna meningkatkan pemahaman tentang inovasi produk, promosi keputusan pembelian, dan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam hal ini Kaku Food sebagai objek penelitian penulisan dalam menetapkan kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan inovasi produk dan promosi.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini yaitu;

1. Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan semuanya dimuat dalam BAB I Pendahuluan.
2. Tinjauan teoritis dan konsep serta tinjauan empirik semuanya dimuat dalam BAB II Tinjauan Pustaka.
3. Kerangka pikir dan pengembangan hipotesis semuanya dimuat dalam BAB III Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis.
4. Jenis dan rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik *sampling,* teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, serta *road map* metode penelitian semuanya dimuat dalam BAB IV Metode Penelitian.
5. Hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, dan pembahasan semuanya dimuat dalam BAB V Hasil dan Pembahasan.
6. Kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian semuanya dimuat dalam BAB VI Penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler, dkk (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah cakupan fungsi organisasi serangkaian tindakan yang ditujukan untuk menyampaikan dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus mengelola hubungan baik dengan konsumen sehingga menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas suatu bisnis, pemasaran menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) adalah teknik bisnis yang difokuskan untuk melibatkan pelanggan, membangun koneksi pelanggan yang unggul, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Nurmi (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajemen yang digunakan seseorang atau organisasi untuk memproduksi dan menukar barang dan jasa yang berharga guna memuaskan kebutuhan dan aspirasinya.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Assauri (2015) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu tujuan, sasaran, dan pedoman yang memandu upaya pemasaran suatu bisnis secara berkala sesuai dengan tingkat, referensi, dan alokasi, khususnya sebagai reaksi bisnis terhadap perubahan lingkungan yang terus berubah. Menurut Nasir (2017), strategi pemasaran melibatkan pemikiran strategis yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan mempertimbangkan faktor – faktor seperti bauran pemasaran, target audiens, *positioning*, dan alokasi

anggaran. Wahyudi dan Purnomo (2020) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang harus diikuti oleh manajer pemasaran dan didasarkan pada pemeriksaan komprehensif terhadap tujuan dan keadaan perusahaan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian alat promosi yang digunakan suatu bisnis untuk terhubung dengan pasar yang dituju. Menurut Herawati dan Abdillah (2018) bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh para pemasar yang mencakup beberapa komponen kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran yang dipilih dapat dilaksanakan dengan baik.

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa tujuan pemasaran dipenuhi melalui penerapan komponen bauran pemasaran. Dengan kata lain, manajemen perlu bekerja keras agar keempat variabel (4P) pembentuk yang menciptakan bauran pemasaran dapat saling membantu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan.

a. Produk (*Product*)

   Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan produk sebagai kumpulan barang dan layanan yang diberikan bisnis kepada pelanggan.

b. Harga (*Price*)

   Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah total biaya yang diperlukan untuk membeli suatu barang atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

   Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tempat adalah sesuatu yang terhubung dengan langkah-langkah yang diambil produsen untuk mengirimkan produk ke pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai cakupan alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan produk mereka dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4. Produk

Menurut Marlius (2017), Produk adalah sesuatu yang dihadirkan oleh produsen untuk menarik minat, menciptakan kesadaran, mempermudah pembelian, dan memuaskan permintaan dan preferensi segmen pasar tertentu. Kemudian, menurut Nasution, dkk (2017) produk merupakan cakupan dari berbagai entitas termasuk barang fisik, jasa, individu, tempat, atau, ide. Menurut Hidayah, dkk (2021) produk melibatkan penerapan komponen manajemen strategis, seperti pengorganisasian dan pengelolaan barang atau jasa sejalan dengan pedoman pemasaran dan menyesuaikan barang atau jasa yang sudah ada agar berdampak pada berbagai aspek barang atau jasa.

2.1.5. Inovasi Produk

2.1.5.1. Definisi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan ide kreatif yang mengubahnya menjadi produk yang memiliki nilai guna. Menurut Lapian, dkk (2016), inovasi produk adalah berbagai teknik yang terhubung digabungkan untuk menciptakan produk baru. Sementara itu, perusahaan mengalami kemajuan pesat dengan produk-produk baru, dan proses inovasi berfungsi sebagai taktik pemotongan biaya. Inovasi produk menurut Yanuar dan Harti (2020) adalah pengenalan dan pengembangan suatu barang atau jasa baru yang berbeda dari yang sudah tersedia saat ini dengan

mengutamakan kualitas. Huang dkk. (2022), inovasi sebagai prinsip mendasar bagi keberlanjutan suatu perusahaan.

Inovasi juga disebut sebagai "Pengembangan Produk Baru" atau "*New Product Development*". Menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan cakupan dari pengembangan, modifikasi, dan *branding* produk yang inovatif dimana melibatkan upaya penelitian dan pengembangan.

2.1.5.2. Ciri Inovasi Produk

Menurut Malikhatun (2019) menyatakan bahwa Produk inovatif memiliki ciri-ciri berikut;

a. Memiliki Khas / Khusus

Inovasi memiliki ciri-ciri unik dalam arti konsep atau ide utama yang sudah ada sebelumnya.

b. Memiliki ciri / Unsur Kebaruan

Suatu inovasi merupakan ide yang belum pernah diungkap sebelumnya.

c. Memiliki Perencanaan

Suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses harus direncanakan dengan melakukan pengembangan objek-objek tertentu. Setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya sudah memiliki rancangan sejak awal.

d. Memiliki Tujuan

Suatu inovasi harus memiliki tujuan yang jelas dalam segala prosesnya harus terencana guna mengembangkan objek-objek tertentu.

2.1.5.3. Indikator Inovasi Produk

Everett Rogers (2012) menyatakan bahwa inovasi memiliki lima dimensi, yaitu sebagai berikut;

a. Keunggulan Relatif

Merujuk pada keunggulan suatu inovasi, sejauh mana inovasi tersebut dianggap lebih baik dibandingkan inovasi sebelumnya. Evaluasi ini didasarkan pada kenyamanan, tingkat kepuasan, pengaruh sosial, dan pertimbangan ekonomi. Semakin cepat sebuah ide diterima, semakin banyak orang yang menganggapnya unggul.

b. Kesesuaian / Keserasian

Mengacu pada seberapa dekat inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Jika suatu penemuan tidak sejalan dengan prinsip-prinsip yang dianut oleh para pendukungnya, maka inovasi tersebut cenderung diterima lebih lambat sesuai dengan norma yang berlaku.

c. Kerumitan

Mengacu pada betapa sulitnya memahami dan mengadopsi suatu inovasi. Sebuah ide akan lebih cepat mendapat perhatian jika mudah digunakan dan dipahami. Sebaliknya, semakin kompleks suatu inovasi, semakin sulit untuk mengadopsinya.

d. Ketercobaan

Merujuk pada seberapa banyak seseorang dapat mencoba suatu inovasi sebelum mengadopsinya sepenuhnya. Inovasi yang dapat diuji dalam skala kecil cenderung lebih cepat diadopsi. Keberhasilan dalam inovasi juga diraih ketika konsumen mempunyai kesempatan untuk mencoba idenya.

e. Keterlihatan

Mengacu tentang betapa sederhananya bagi orang lain untuk memetik manfaat dari sebuah inovasi. Semakin mudah orang lain melihat manfaat suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau kelompok lain akan menerimanya.

2.1.6. Promosi

2.1.6.1. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan satu dari empat elemen bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi pemasaran dengan tujuan menginformasikan konsumen tentang suatu produk. Menurut Handoko (2017), promosi merupakan suatu komponen dari seluruh inisiatif pemasaran barang dan jasa serta saluran komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan penawaran barang dan jasa. Menurut Njoto dan Sienatra (2018), taktik pemasaran yang disebut promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung. Menurut Reza, dkk (2019), promosi sebagai strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa guna mendongkrak penjualan.

2.1.6.2. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran promosi sebagai serangkaian instrumen promosi yang digunakan bisnis untuk menjalin hubungan baik dengan klien dan menjelaskan manfaat barang yang mereka iklankan. Ada 5 jenis bauran promosi yaitu;

a. Periklanan

Setiap presentasi bersifat impersonal dan dimaksudkan untuk menyebarkan kesadaran akan suatu konsep, barang, atau layanan.

b. Promosi Penjualan

Imbalan sementara yang dirancang untuk mendorong perolehan suatu barang atau jasa.

c. Penjualan Pribadi

Suatu aktivitas dimana perwakilan penjualan terlibat dengan klien secara langsung dalam upaya menarik mereka, mencapai kesepakatan, dan membina hubungan pelanggan yang positif.

d. Hubungan Masyarakat

Dunia usaha dapat menggunakan strategi ini dengan membina hubungan positif dengan berbagai kelompok masyarakat. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat menjaga hubungan positif dan meningkatkan citra perusahaan mereka.

e. Pemasaran Langsung dan Digital

Jenis pemasaran ini melibatkan bisnis yang berinteraksi langsung dengan pelanggan atau kelompok pelanggan tertentu yang ingin dijangkau.

2.1.6.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator promosi;

a. Pesan Promosi

Sejauh mana pelanggan atau target yang dituju dapat memahami pelaksanaan promosi.

b. Media Promosi

Suatu media yang perusahaan gunakan dan menjadi pilihan dalam melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Tingkat dimana suatu promosi berlangsung dalam satu waktu yang telah ditentukan.

d. Frekuensi Promosi

Tingkat seberapa sering promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan media promosi.

2.1.7. Keputusan Pembelian

2.1.7.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan akhir yang diambil masyarakat dan rumah tangga ketika memperoleh produk dan jasa untuk digunakan sesuai dengan kebutuhannya disebut keputusan pembelian konsumen. Menurut Assauri (2015), menyatakan bahwa kebiasaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebiasaan ini meliputi waktu, tempat, dan jumlah barang yang dibeli. Menurut Almira dan Sutanto (2018), keputusan pembelian menandakan pilihan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak.

2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada lima tahapan dalam proses pembelian, diantaranya;

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal ini melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah atau mengenali kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Tahap kedua mengharuskan konsumen secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga merupakan proses dimana konsumen menilai berbagai merek dan alternatif berdasarkan informasi yang mereka peroleh, yang pada akhirnya membuat pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Keputusan pembelian

Memutuskan memilih merek untuk dibeli adalah langkah selanjutnya dalam proses bagi pelanggan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen melanjutkan ke tahap kelima, tergantung pada seberapa puas atau tidak puasnya mereka.

2.1.7.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada tiga indikator yang dapat menunjukkan keadaan pembelian;

a. Kestabilan Produk

Konsumen memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan stabilitas produk pada saat pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas yang memberikan jaminan kepada konsumen mengenai pembeliannya.

b. Kebiasaan Membeli Produk

Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan keakraban terhadap suatu produk, seringkali berulang kali memilih produk yang biasa mereka beli.

c. Kecepatan membeli suatu produk

Konsumen sering kali mengambil keputusan dengan cepat, mengandalkan informasi yang tersedia untuk membuat pilihan langsung dengan cepat.

2.2. Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sinta Maryana, Berlintina Permatasari (2021)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Promosi dan Inovasi Produk	Minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia, ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi dan juga variabel inovasi produk.
2.	Mita Sari Tolan, Frendy A.O Pelleng, Aneke Y. Punuindoong (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)	Promosi	Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh variabel promosi di *Online Shop* Mita Konsumen Kecamatan Wanea di Kota Manado.

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Rini Astuti, Isna Ardila, Rodhitur Rahman Lubis (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	Promosi serta Kualitas Produk	Temuan penelitian pada sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi dan juga variabel kualitas produk. .
4.	Husnawiyah Fitrotin, Fauzan Muttaqien, Anisatul Fauziah (2020)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang	Promosi dan juga Inovasi Produk	Hasil temuan penelitian pada Batik Menak Koncar Lumajang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi dan inovasi produk.

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Inovasi Produk dan Harga	Penelitian pada Produk Motor Yamaha di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan simultan yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan oleh variabel inovasi produk serta harga.
6.	Elisabet Tambunan, Marupa Siregar (2018)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Az-zahra Medan	Promosi dan Inovasi Produk	Penelitian mengenai Batik Az-Zahra Medan ditemukan temuan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi dan variabel inovasi produk.

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Risa Rismawati, Dede R. Oktini (2018)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung	Inovasi Produk	Penelitian pada objek Auto Print dan Souvenir, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi produk.

Source: Diolah oleh Peneliti (2023)