PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI BERBASIS SOCIAL NETWORK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BINDER PINK SHOP ROYAL PLAZA SURABAYA

Ian Firgiawan Putra¹, Christina Menuk Srihandayani²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : firgiawanian@gmail.com¹, menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

In this study aims to describe the product innovation and promotion based on social network on purchasing decisions for the binder pink shop royal plaza surabaya. Obtained a population of 250 consumers and obtained a sample used in this study as many as 146 consumers. Accidental sampling as a sampling technique used. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Hypothesis test with t-test and F-test. The results of the analysis show that product innovation and promotion based on social network influence purchasing decisions. Therefore the binder pink shop royal plaza surabaya is expected to continue to product innovation and to aggressively carry out promotion based on social network in order to continue to compete.

Keywords: Product Innovation, Promotion Based on Social Network, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era persaingan seperti saat ini, para pengusaha harus membuat suatu hal yang unik dan baru. Dengan bertambah banyak toko yang menjual berbagai produk yang menarik dan kreatif, tentunya akan timbul persaingan yang semakin ketat antar pengusaha. Bagi pengusaha ketatnya persaingan harus ditanggapi dengan perencanaan yang terkait dalam produk untuk menarik konsumen untuk membeli. Salah satu toko yang ikut bersaing dalam menjual produk yang inovatif di Surabaya adalah Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya. Letak toko yang strategis tentunya peluang usaha sangat terbuka, dengan harapan mampu menarik konsumen untuk membeli produk-produk dari Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.

Hal yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian saat ini adalah inovasi produk dan promosi berbasis social network. Keputusan pembelian saat ini mengacu pada keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang terbaru, menarik dan inovatif sehingga konsumen tidak perlu bimbang akan membeli suatu produk. Hasil penelitian Saputra, dkk (2015) menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berbasis social network mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen membeli produk Binder Pink Shop dikarenakan inovasi produk yang dijual bervariasi dan unik-unik sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk yang dijual oleh Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya. Dengan semakin banyaknya toko yang menjual produk yang inovatif tentunya Binder Pink Shop harus turut bersaing agar konsumen tertarik dengan produk dari Binder Pink Shop. Hasil penelitian Rahayu dan Gita Anggraini (2011) menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya mempromosikan produknya setiap hari melalui Facebook, Twitter dan Instagram. Dikarenakan perkembangan zaman yang semakin canggih saat ini tentunya banyak toko yang mempromosikan produknya yang dilakukan lewat jejaring sosial (social network). Oleh sebab itu Binder Pink Shop ingin mempromosikan produknya lewat jejaring sosial untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan turut bersaing di era pemasaran digital. Hasil penelitian Haqim dan Erni Martini (2019) menunjukkan bahwa promosi berbasis social network mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat uraian latar belakang tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan membuat penelitian dengan judul : Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Berbasis Social Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya

Rumusan Masalah

1. Apakah Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya?

2. Apakah Promosi Berbasis Social Network mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah Inovasi Produk dan Berbasis Social Network mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya?

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa dan merencanakan kegiatan jual beli untuk mendapatkan keuntungan.

Inovasi Produk

Menurut Myres dan Marquis dalam Supriyati, dkk (2017:193) inovasi produk adalah menciptakan produk yang baru, unik dan berbeda dari sebelumnya yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Lukas dan Ferrel dalam Kurniasari (2018:32), indikator Inovasi Produk yaitu:

1. Perluasan Lini
2. Produk Baru
3. Produk Benar-Benar Baru

Promosi Berbasis Social Network

Menurut Weinberg dalam Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018:193) promosi berbasis social network adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial.

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018:193), indikator promosi berbasis social network yaitu:

1. Konten Menarik
2. Konten Berbagi
3. Koneksi
4. Membangun Komunitas

Keputusan Pembelian

Menurut Sumawarman dalam Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018:193) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil jika ingin membeli suatu barang yang dibutuhkan.

Menurut Swasta dalam Fouratama, dkk (2018:211), indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pencarian Informasi
2. Sesuai Kebutuhan
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Konsumen merasa puas.

Kerangka Konseptual

Bentuk konseptual dalam penelitian akan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Bentuk Konseptual

Keterangan :

—→ : Mempengaruhi Secara Parsial

- - -→ : Mempengaruhi Secara Simultan

Hipotesis

H₁ : Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.

H₂ : Promosi Berbasis Social Network mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.

H₃ : Inovasi Produk dan Promosi Berbasis Social Network mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 250 konsumen, diperoleh dari laporan penjualan selama 2 minggu dari tanggal 4 November – 17 November 2019.

Sampel

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan Tabel Isaac dan Michael, untuk jumlah populasi 250 dengan tingkat kepercayaan 95%, didapatkan jumlah sampel sebanyak 146 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Accidental sampling sebagai teknik ketika akan melakukan pengambilan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, dokumentasi dan kuesioner sebagai teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data.

Metode Analisis

Uji Validitas

Menurut Rachman (2019:79) uji validitas digunakan untuk mengukur data setiap item dari indikator pada masing-masing variabel apakah hasilnya valid atau tidak.

Uji Reliabilitas

Menurut Rachman (2019:84) uji reliabel digunakan untuk mengukur data setiap indikator pada masing-masing

variabel apakah hasilnya reliabel atau tidak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Rachman (2019:129) analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat. Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y^2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada masing-masing item pada variabel yang digunakan penelitian ini menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas 0,3. Maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 2. Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 ditunjukkan dari hasil Normal P-Plot sebaran data mengikuti arah garis. Maka data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolineritas

Nilai Tolerance variabel Inovasi Produk (X_1) dan variabel Promosi Berbasis Social Network (X_2) sebesar 0,982 (mendekati angka 1). Serta nilai VIF 1,019 (lebih besar dari 1 dan dibawah angka 10). Maka dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 data menyebar dibawah sumbu 0 pada sumbu Y secara tidak beraturan. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian melalui metode Runs-Test diperoleh nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,097 > 0,05. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficeints	
	B	Std. Error
(Constant)	3.484	2.127
Inovasi Produk (X ₁)	.617	.052
Promosi Berbasis Social Network (X ₂)	.433	.056

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,484 + 0,617X_1 + 0,433X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,484 memiliki arti bahwa variabel bebas dianggap konstan.
2. Nilai variabel Inovasi Produk (X₁) sebesar 0,617 memiliki arti bahwa Inovasi Produk (X₁) dalam penilaian konsumen ada kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) dapat naik 0,617 dengan anggapan variabel Inovasi Produk (X₁) dianggap konstan (nol).
3. Nilai variabel Promosi Berbasis Social Network (X₂) sebesar 0,286 memiliki arti bahwa Promosi Berbasis Social Network (X₂) dalam penilaian konsumen ada kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) dapat naik 0,433 dengan anggapan variabel Promosi Berbasis Social Network (X₂) dianggap konstan (nol).

Uji t

Tabel 2. Uji t

Standardized	t	sig
Inovasi Produk (X ₁)	11.814	.000
Promosi Berbasis Social Network (X ₂)	7.794	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi Produk (X_1) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung = 11.814 > t-tabel = 1,655 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Promosi Berbasis Social Network (X_2) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung = 7.794 > t-tabel = 1,655 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 3. Uji F

	F	Sig.
Regression	114.657	.000 ^b

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji F sebesar $114.657 > F\text{-tabel } 2,67$ (df=146). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R	R Square
Model	.785 ^a	.616

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

1. Didapatkan hasil koefisien determinasi ditunjukkan nilai R Square = 0,616 yang memberikan arti bahwa 61,6 % variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang dijadikan sebagai penelitian. Sedangkan sisanya 39,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan sebagai penelitian.
2. Didapatkan hasil koefisien korelasi ditunjukkan nilai R = 0,785 yang memberikan arti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sama dengan yang pernah dibuat Agus Rahayu dan Gita Anggraini (2011), Supriyati, dkk (2015), Saputra, dkk (2015) dan Diah Ernawati (2019).
2. Promosi Berbasis Social Network (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sama dengan yang pernah dibuat Saputra, dkk (2015) dan Muhammad Alief Luqman Haqim dan Erni Martini (2019).
3. Inovasi Produk (X_1) dan Promosi Berbasis Social Network (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sama dengan yang pernah dibuat Saputra, dkk (2015).

SIMPULAN

1. Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.
2. Promosi Berbasis Social Network mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.

3. Inovasi Produk dan Promosi Berbasis Social Network mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.

IMPLIKASI

1. Bagi Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya supaya terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar dapat tetap menarik calon konsumen. Dengan cara mengembangkan inovasi produk maka Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya dapat terus bersaing dengan toko lain yang menjual produk sama.
2. Bagi Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya untuk terus rajin melakukan promosi berbasis social network, karena saat ini social network bisa menjadi media untuk memperkenalkan dan menjual produk. Dengan cara tersebut maka produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya semakin dikenal luas.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Variabel yang dipakai dalam penelitian hanya 3 Variabel. Disarankan pada penelitian berikutnya perlu untuk menambahkan variabel lainnya, sehingga cakupan variabel lebih luas.
2. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas yaitu selama 2 minggu.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung, ISBN:979-8433-01-7.
- Ernawati, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, Vol. 7 Nomor 1, Hal 17-32.
- Fouratama, Fajar dan Zainul Arifin, 2018, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna Oppo Smartphone), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 56, No.1, Hal 207-215.
- Haqim dan Erni Martini, Pengaruh Promosi Berbasis Social Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodus57, Hal 421-426.
- Kurniasari, Rike Devi, 2018, Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Eceng Gondok "AKAR"), Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mileva dan Achmad Fauzi DH, 2018, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58, No.1, Hal 190-199.
- Rachman, Mochammad Munir, 2019, Aplikasi Komputer Statistik, Adi Buana University Press, Surabaya, ISBN:978-602-5793-23-3.
- Rahayu dan Gita Anggaraini, 2011, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung), Vol. 8, No. 16, Hal 12-29.
- Saputra, et.al, 2015, Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Berbasis Social Network Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klancrock House Concept Store di Jember, Hal 1-14.
- Supriyati, Darham dan Herawati, 2017, Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo, ISSN 2301-5268, E-ISSN : 2527-9483, Vol.6, No.2, Hal 192-199.