

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM NAGIEF TOYS KAMPUNG BONEKA BOGOR**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE AND PRODUCT INNOVATION ON THE
PURCHASING DECISION OF UMKM NAGIEF TOYS KAMPUNG BONEKA BOGOR***

Yeni Hartinah¹⁾, Lucky Hikmat Maulana²⁾, Sudarijati³⁾
Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor

¹ yeni.hartinah98@gmail.com ; lucky.hikmat.m@unida.ac.id; sudarijati@unida.ac.id;

ABSTRACT

In this era of free trade and global competition, forcing every company to be ready to face increasingly fierce business competition. This study aims to identify and determine the influence of promotion, price and product innovation of MSME purchase decisions Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. The design of this study uses descriptive methods and verifiable methods. Sampling technique, by distributing questionnaires to consumers using non-probability sampling techniques using the accidental sampling method with a total of 78 respondents.

The subject of this study is the consumer of MSME Nagief Toys Kampung Boneka Bogor, and the object of the study is promotion, price, product innovation and purchasing decisions. The research methods used are descriptive research methods and verifiable methods. Multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing (F test and t test). The results showed that, consumer responses to promotion variables, prices, product innovation, and purchasing decisions belonged to the high category. Simultaneously and partially, promotion variables, prices and product innovations have a positive and significant effect on purchasing decisions at MSMEs Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. It is recommended that subsequent researchers use variables, namely cultural, social, personal and psychological, which were not examined in this study.

Keywords : Promotion, Price, Product Innovation, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh promosi, harga dan inovasi produk keputusan pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Teknik pengambilan sampel, dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 78 konsumen.

Subjek penelitian ini adalah konsumen UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor, serta objek penelitiannya adalah promosi, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan metode verifikatif. Analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tanggapan konsumen terhadap variabel promosi, harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Secara simultan dan parsial, variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan/usaha industri dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Keberadaan UMKM di Indonesia telah memberi warna keragaman bisnis di sektor riil dan terbukti masyarakat sebagai subyek atau pelakunya mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang terus berubah. Begitu banyak bidang yang dilakukan UMKM, ternyata dampak positif yang dihasilkan sangat memberikan peran yang tidak bisa dianggap kecil. Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor tahun 2016 mencapai 8.700 unit yang tersebar di 40 kecamatan dengan rata-rata mencapai 217 unit, dimana jumlah UMKM terbanyak berada di Kecamatan Ciampea 594 unit sedang yang paling sedikit berada di Kecamatan Sukajaya 66 unit (Harini, 2019). Harga 5 jenis produk dibandingkan produk pesaing yang sejenis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Perbandingan Harga dengan Pesaing

No	Nama Produk	Daftar Harga (Rp)						Keterangan
		Nagief Toys			Kurnia Toys			
		S	M	L	S	M	L	
1	Fruit	14.000	20.000	35.000	12.000	18.000	30.000	Lebih mahal
2	Miniso	19.000	25.000	45.000	16.000	24.500	43.000	Lebih mahal
3	Owel	18.500	23.000	40.000	17.500	21.000	39.000	Lebih mahal
4	Vegetable	16.000	22.000	30.000	14.000	20.500	27.000	Lebih mahal
5	Turtle	21.000	27.500	34.000	21.000	27.500	34.000	Sama

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021.

Pada Tabel 1 diketahui bahwa UMKM Nagief Toys Kampung Boneka memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sejenis yaitu UMKM Kurnia Toys, dimana 5 jenis produk boneka yang paling rendah penjualannya terdapat 4 produk UMKM Nagief Toys Kampung Boneka yang memiliki harga yang lebih tinggi dan 1 produk memiliki harga yang sama jika dibandingkan dengan UMKM Kurnia Toys, perbedaan harga tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang banyak diketahui orang lain dan dengan harga yang lebih murah.

Selain promosi dan harga, inovasi produk diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis melakukan survey pendahuluan yang diajukan kepada 30 konsumen UMKM Nagief Toys Kampung Boneka pada tanggal 21-26 Juni 2021 tentang tanggapannya terhadap inovasi produk. Berdasarkan hasil survey pendahuluan tentang indikator inovasi produk menghasilkan tanggapan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Inovasi Produk

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Produk baru	Apakah desain boneka merupakan produk yang belum dibuat oleh produsen lain ?	12	18	60% menjawab bahwa desain produk sudah dibuat oleh produsen lain.
2	Lini produk baru	Apakah produk boneka memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan boneka ?	15	15	50% menjawab tidak memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan boneka.
3	Tambahan pada lini produk yang telah ada	Apakah produk boneka menjadikan kerajinan boneka menjadi produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan ?	15	15	50% menjawab tidak menjadikan kerajinan boneka menjadi produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan
4	Perbaikan	Apakah perbaikan yang dilakukan	17	13	43% menjawab tidak dapat

produk yang telah ada	dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya ?	memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.
-----------------------	--	---

Sumber : Survey Pendahuluan Penelitian, Data Diolah 2021

Pada Tabel 2 tersebut dari perspektif inovasi produk diketahui bahwa kegiatan inovasi produk pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka relatif rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis perlu melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor”**.

MATERI DAN METODE

Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2019), bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa.

Promosi

Menurut Peter dan Olson (2018), promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Indikator Promosi

Dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut (Lupiyoadi, 2014): 1. Periklanan (*Advertising*); 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*); 3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*); 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*); 5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*); 6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*),

Harga

Menurut Abdurrahman (2015), harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga; 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Inovasi Produk

Menurut *Business Dictionary* dalam Dhewanto dkk (2015), inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Indikator Inovasi Produk

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Produk baru bagi dunia;
2. Lini produk baru;
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada;
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada;
5. Penentuan kembali;
6. Pengurangan biaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode verifikatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.

Populasi dan Sampel

Menurut sumber dari pemilik UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor bahwa konsumen yang membeli pada tahun 2019 sebanyak 357 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa, persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Dalam penelitian ini, kegunaan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku konsumen (promosi, harga dan inovasi produk) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. Untuk dapat menganalisis regresi berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Ghazali, 2016), analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Sehingga dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{XiY} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Berdasarkan rumus analisis korelasi tersebut, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam Penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi

Atmaja (2014), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Sujarweni, 2015).

Uji t

Untuk pengujian hipotesis digunakan statistik t. Hubungan variabel independen secara parsial dengan variabel dependen, untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (promosi, harga, dan inovasi produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara satu per satu (parsial) dengan $\alpha = 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh 78 sampel yang membeli produk di UMKM Nagief Toys, dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No	Jenis Karakteristik	Karakteristik Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	58	75
2	Usia	23-28 Tahun	35	45
3	Pendidikan	SLTA/ sederajat	30	39
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	39	49
5	Penghasilan	> Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	34	44

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen UKM Nagief Toys Kampung Boneka didominasi oleh perempuan, yang berusia antara 23-28 tahun, dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat, bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki penghasilan di atas Rp 3.000.000 - Rp. 6.000.000.

Taggapan Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Promosi dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen yang terdiri dari 6 indikator yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan humas, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan para konsumen terkait indikator promosi:

Tabel 4 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen pada Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor	Kriteria	Interpretasi
Periklanan				
1.	Iklan yang dipasang dapat membujuk konsumen	3,50	Baik	Iklan yang sudah terpasang menarik perhatian konsumen sehingga dapat membujuk

	untuk membeli produk boneka			konsumen membeli produk karena menawarkan kualitas boneka yang bagus dan juga memberikan diskon setiap pembelian boneka dengan ukuran yang besar atau dalam jumlah banyak.
2.	Iklan yang dipasang dapat menjadi pengingat konsumen untuk membeli produk boneka	3,59	Baik	Konsumen yang melihat iklan yang dipasang mengingatkan konsumen untuk membeli dikarenakan banyak pilihan variasi boneka dengan harga yang terjangkau
Penjualan Personal				
3.	Interaksi langsung yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai produk boneka kepada konsumen	3,53	Baik	Interaksi langsung membuat konsumen merasa lebih puas dengan informasi yang diberikan sangat jelas.
4.	Interaksi langsung yang dilakukan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik mengenai produk boneka	3,53	Baik	Konsumen dengan mudah mendapatkan penjelasan secara rinci dari pihak UMKM mengenai produk yang dimaksud atau yang ditanyakan oleh konsumen.
Promosi Penjualan				
5.	Kegiatan pameran tingkat kabupaten yang diikuti dapat mendorong penjualan produk boneka	3,58	Baik	Kegiatan pameran tingkat kabupaten yang diikuti mempermudah konsumen untuk membeli boneka tanpa harus ke tempat produksinya dikarenakan lokasi rumah dengan tempat produksi memakan waktu dan jarak tempuh yang cukup jauh.
6.	Kegiatan pameran tingkat kabupaten yang diikuti dapat mempercepat respon pasar terhadap produk boneka	3,50	Baik	Kegiatan pameran tingkat kabupaten yang diikuti mempercepat respon kepada konsumen yang ingin mengetahui informasi tentang produk dengan menjelaskan detail tentang produk yang diproduksi
Publisitas dan Hubungan Masyarakat				
7.	Publisitas membantu mempromosikan produk secara gratis	3,45	Baik	Konsumen membantu mempromosikan melalui akun sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk boneka yang diproduksi
8.	Publisitas melindungi citra merek produk	3,41	Baik	Etika konsumen menilai positif dikarenakan dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang terjaga.
Informasi dari Mulut ke Mulut				
9.	Saya memperoleh informasi tentang produk boneka dari teman yang pernah membeli produk ini	3,36	Cukup Baik	Konsumen mendapatkan informasi dari temannya yang sudah membeli produk boneka dengan harga yang tidak menguras kantong dan bahan yang digunakan berkualitas
10.	Saya memperoleh informasi tentang produk dari saudara yang pernah membeli produk ini	3,47	Baik	Konsumen mengetahui informasi mengenai produk melalui sanak saudara yang sudah membeli
Pemasaran Langsung				
11.	Produk dapat dibeli melalui media internet	3,47	Baik	Konsumen lebih memilih membeli produk boneka yang diproduksi melalui media internet platform toko online seperti shopee, tokopedia,

					lazada dan flatform lainnya dikarenakan banyak nya potongan harga yang diberikan
12.	Produk penjualan kepada berdasarkan pesanan/order	melakukan langsung ke konsumen	3,51	Baik	UMKM Nagief Toys menerima pesanan dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali oleh konsumen.
	Rata-Rata		3,49	Baik	Sebagian besar konsumen memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap promosi yang dilakukan kepada konsumen memalui iklan yang dipasang untuk membujuk, mengingatkan konsumen, bisa berinteraksi langsung kepada karyawan UMKM, bisa datang ke pameran dan membantu mempromosikan UMKM melalui akun sosia media yang dimiliki, memiliki citra merek yang baik, memberikan informasi dengan jelas, serta bisa membeli produk secara online atau offline langsung datang ke tempat produksi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel promosi yaitu sebesar 3,49 yang termasuk dalam kategori baik.

Taggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga

Harga dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen yang terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan esesuaian harga dengan manfaat. Berikut ini hasil analisis tanggapan konsumen mengenai indikator harga.

Tabel 5 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen pada Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor	Kriteria	Interpretasi
Keterjangkaun Harga				
1.	Harga produk boneka UMKM Nagief terjangkau oleh semua kalangan	3,53	Sesuai	Boneka yang diproduksi memiliki harga sekitar Rp 50.000 – Rp 250.000 sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen senang membeli boneka di UMKM Nagief Toys
Harga Sesuai Kemampuan atay Daya Saing Harga				
2.	Harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	3,38	Sesuai	Konsumen bisa menawar harga boneka sehingga boneka yang dibeli ialah harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli
3.	Harga produk mampu bersaing	3,29	Cukup Sesuai	UMKM Nagief Toys memiliki strategi tertentu dan memperhatikan kinerja UMKM tersebut agar menjadi lebih meningkat, sehingga UMKM cukup mampu bersaing dengan UMKM lainnya.
Kesesuaian Harga dengan Kualitas				
4.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	3,40	Sesuai	Harga yang diberikan sesuai dengan bahan produk yang digunakan serta lingkungan sekitar, sehingga memberikan harga yang tepat.
Kesuaian Harga dengan Manfaat				
5.	Harga produk sesuai dengan manfaat	3,40	Sesuai	Harga yang diberikan relatif murah sehingga bebas memilih boneka yang diinginkan dan

didapatkan				bermanfaat bisa untuk dijadikan bantal tidur
Rata-Rata	3,40	Sesuai		Boneka yang diproduksi memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau oleh konsumen untuk semua kalangan. karena mampu menarik perhatian serta memberikan manfaat dari produk yang dibeli.

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel harga yaitu sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori sesuai.

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen yang terdiri dari 6 indikator yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Berikut ini hasil analisis tanggapan konsumen mengenai indikator inovasi produk:

Tabel 6 Rekapitulasi Skor Tanggapan Inovasi Produk

No	Pernyataan	Skor	Kriteria	Interpretasi
Produk Baru Bagi Dunia				
1.	Desain boneka merupakan produk boneka yang belum dibuat oleh produsen lain	3,37	Baik	UMKM Nagief Toys memproduksi boneka yang belum atau jarang diproduksi di UMKM lain, dengan desain yang unik seperti kepala koala dan badan berbentuk kuda, atau dengan <i>mix</i> desain boneka yang lainnya.
2.	Produk boneka memiliki ciri khas yang unik	3,36	baik	UMKM Nagief Toys mempunyai ciri khas dengan desain atau karakter yang cukup unik yang jarang ditemui di toko boneka.
Lini Produk Baru				
3.	Produk boneka memungkinkan masuk dalam persaingan pasar boneka yang telah ada	3,46	Baik	UMKM Nagief Toys mempunyai desain produk yang unik serta bahan yang digunakan berkualitas baik sehingga memungkinkan untuk masuk ke dalam persaingan pasar.
4.	Produk boneka memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan boneka	3,35	baik	UMKM Nagief Toys mempunyai cukup banyak pilihan boneka dengan berbagai macam karakter sehingga konsumen ingin membeli banyak boneka yang ditawarkan.
Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada				
5.	Produk boneka melengkapi produk yang telah ada	3,38	baik	UMKM Nagief Toys cukup melengkapi semua karakter yang dibuat dengan lengkap dari semua karakter hewan, kartun, dan lain-lain.
6.	Produk boneka menjadikan kerajinan boneka menjadi produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan	3,45	Baik	UMKM Nagief Toys sering memunculkan ide-ide desain boneka untuk di produksi, sehingga menjadi lebih banyak karakter yang dibuat.
Perbaikan Produk yang Telah Ada				
7.	Perbaikan dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya.	3,56	Baik	UMKM Nagief Toys selalu melakukan perbaikan kepada produk yang belum sempurna untuk meningkatkan kualitas dan tidak mengecewakan konsumen.

8	Perbaikan yang dilakukan dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya	3,51	Baik	Desain boneka yang sebelumnya akan dilakukan perbaikan untuk lebih menarik perhatian konsumen terutama anak-anak, dengan desain yang menarik sesuai dengan usia.
Penentuan Kembali				
9	UMKM Nagief Toys berupaya untuk mengembangkan pasar baru	3,53	Baik	UMKM Nagief Toys melakukan pengembangan pasar dengan cara menjual produk di <i>market place</i> seperti shoppe, lazada, toko pedia.
10	Pengembangan pasar dapat meningkatkan volume penjualan	3,41	Baik	UMKM Nagief Toys melakukan peningkatan penjualan serta produksinya, untuk mengembangkan produksi dan lebih dikenal luas oleh masyarakat.
Pengurangan Biaya				
11	UMKM Nagief Toys berupaya menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga	3,33	Cukup baik	UMKM Nagief Toys membuat produksi dengan membeli bahan yang berkualitas dari rincian biaya yang sudah ada, serta akan mempunyai daya saing harga dengan toko lain.
12	UMKM Nagief Toys membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.	3,40	Baik	UMKM Nagief Toys mempunyai produk dengan harga yang murah akan tetapi tidak menurunkan kualitas yang sudah baik.
Rata-Rata		3,40	Baik	UMKM Nagief Toys dinilai dengan baik oleh konsumen, dikarenakan sudah memenuhi kebutuhan konsumen mengenai desain, harga dan kualitas yang diberikan sudah baik.

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel inovasi produk yaitu sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel dependen yang terdiri dari 4 indikator yaitu kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan dengan orang lain dan melakukan pembelian ulang. Berikut ini hasil analisis tanggapan konsumen terkait indikator keputusan pembelian:

Tabel 7 Rekapitulasi Skor Tanggapan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor	Kriteria	Interpretasi
Kemantapan Pada Sebuah Produk				
1.	Produk boneka dapat diandalkan karena berkualitas	3,46	Tinggi	Boneka yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi dengan menggunakan bahan katun dan pengiriman menggunakan box sesuai dengan ukuran boneka yang dipesan.
2.	Bahan yang digunakan merupakan bahan yang sesuai dengan produk boneka sehingga boneka menjadi awet	3,47	Tinggi	UMKM Nagief Toys memakai bahan rasfur dengan diisi dakron silikon polyester yang sesuai dengan karakter boneka yang diproduksi, sehingga boneka menjadi awet.
Kebiasaan Dalam Membeli Produk				

3.	Produk boneka memberikan manfaat menghibur bagi saya.	3,31	Cukup tinggi	Konsumen membeli boneka dikarenakan cukup untuk menghibur diri sendiri atau orang lain, seperti menjadi teman bermain.
4.	Saya menggunakan Produk boneka karena bahan baku produknya berkualitas	3,46	Tinggi	Konsumen membeli produk boneka dari UMKM Nagief Toys dikarenakan menggunakan bahan rasfur, yelvo, dan nylex dengan kualitas yang diciptakan oleh UMKM Nagief Toys.
Merekendasikan Dengan Orang Lain				
5.	Saya akan merekomendasikan Produk boneka sebagai pilihan produk boneka	3,37	Cukup tinggi	Konsumen cukup kepada sanak saudaranya dikarenakan produksi boneka dengan bahan yang berkualitas seperti yelvo dengan harga yang terjangkau.
6	Saya akan menyarankan pada teman saya untuk menggunakan produk boneka sebagai pilihan produk boneka	3,42	Tinggi	konsumen akan merekomendasikan produk boneka sangat bervariasi dengan kelengkapan koleksi karakter yang diproduksi.
Melakukan Pembelian Ulang				
7	Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk boneka yang ditawarkan	3,38	Tinggi	konsumen melakukan pembelian ulang cukup tinggi dikarenakan sudah mempercayai kualitas yang digunakan untuk pembuatan boneka, seperti bahan yang halus untuk pembuatan boneka.
8	Produk boneka sesuai dengan yang diinginkan, sehingga dilakukan pembelian ulang	3,37	Tinggi	Konsumen akan melakukan pembelian ulang cukup tinggi dikarenakan banyaknya pilihan boneka, seperti karakter di dalam kartun, hewan, serta <i>mix desain</i> seperti kepala beruang badan gajah.
Rata-Rata		3,40	Tinggi	Sebagain besar konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh dipengaruhi oleh meliputi promosi, harga dan kualitas produk

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk perhitungan persamaan regresi ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan tersebut dilakukan untuk menunjukkan pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys. Hasil pengujian ini menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Koefisien Regresi dan Uji Signifikan *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.929	3.314		2.707	.482
TOTALX1	.311	.175	.216	3.150	.000
TOTALX2	.361	.135	.237	2.680	.009
TOTALX3	.478	.065	.710	7.312	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 10.929 + 0.311X_1 + 0.361X_2 + 0.478X_3 + e$$

Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 10.929, artinya apabila promosi, harga dan inovasi produk tetap/tidak berubah (X_1, X_2 dan $X_3 = 0$) maka keputusan pembelian bernilai positif juga.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) bernilai positif, dengan hasil β_1 sebesar 0.311 yang artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien variabel harga (X_2) bernilai positif, dengan hasil β_2 sebesar 0.361 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_3) bernilai positif dengan hasil β_3 sebesar 0.478 yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari promosi (X_1), harga (X_2), dan inovasi produk (X_3) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah dengan melihat nilai R . Adapun hasil nilai R dan R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.866	2.818

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Hubungan antara promosi, harga dan inovasi produk dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil korelasi sebesar 93,4% yang berarti memiliki hubungan yang signifikan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, harga dan inovasi produk baik maka akan semakin baik keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui juga bahwa besarnya R_{square} (R^2) sebesar 0.872 atau 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 87,2% sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler 2016:202).

Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk membuktikan hipotesis statistika tersebut, maka hasil perhitungan uji F yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3988.668	3	1329.556	167.482	.000 ^b
Residual	587.448	74	7.938		
Total	4576.115	77			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1
 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai F_{hitung} pada Tabel 10 tersebut, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 167,482 dan nilai tabel F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 4-1 = 3$ dan $V_2 = 78-3-1 = 74$ sebesar 2,73, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($167,482 > 2,73$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan variabel independen promosi (X_1), harga (X_2) dan inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melihat variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan inovasi produk (X_3) keputusan pembelian (Y) maka dapat dilihat pada uji regresi secara parsial. Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $78-3-1 = 74$ yaitu sebesar 1,665. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial

No.	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	A	Keputusan	Kesimpulan
1.	Promosi	3,150	1,665	0,000	0,05	H_{a1} diterima	Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian
2.	Harga	2,680	1,665	0,009	0,05	H_{a2} diterima	Harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian
3.	Inovasi Produk	7,312	1,665	0,000	0,05	H_{a3} diterima	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari nilai signifikannya variabel inovasi produk lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM Nagief Toys. Selain itu, pada tabel tersebut nilai t_{hitung} variabel inovasi produk lebih dominan dari t_{hitung} variabel promosi dan harga. Hal ini, artinya variabel inovasi produk lebih berpengaruh kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian di UMKM Nagief Toys.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hal ini didasarkan pada tanggapan konsumen terhadap promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor: Rata-rata penilaian konsumen terhadap promosi, harga dan inovasi produk berada dalam kriteria tinggi.
2. Rata-rata penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian berada dalam kriteria tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor.
3. Promosi, harga dan inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_1), harga (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan UMKM Nagief Toys adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel promosi pada indikator dari mulut ke mulut memiliki nilai terendah, yaitu dari item pernyataan saya memperoleh informasi tentang produk boneka UMKM Nagief Toys dari teman yang pernah membeli produk ini.
 - c. Variabel harga pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga memiliki nilai terendah yaitu dari item pernyataan harga produk boneka UMKM Nagief Toys mampu bersaing.
 - d. Variabel inovasi produk pada indikator pengurangan biaya memiliki nilai terendah yaitu dari item pernyataan UMKM Nagief Toys berupa menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga.
 - e. Variabel keputusan pembelian pada indikator kebiasaan dalam membeli produk memiliki nilai terendah yaitu dari item pernyataan produk boneka UMKM Nagief Toys memberikan manfaat menghibur bagi saya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan ini sebagai acuan dan referensi dan sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti ekuitas merek.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV. Puataka Setia.
- Atmaja, U. A. (2014). *Efektivitas senam kebugaran dan usia (usia pertengahan dan usia lanjut) terhadap kebugaran jasmani yang berhubungan dengan kesehatan (studi Eksperimen pada ibu-ibu lanjut usia di kota bandung*. Skripsi Thesis: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dhewanto, W. I. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.