

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH NUTRISI CLUB DI HERBALIFE MALANG

Rizka Maulani Silviyah ⁻¹

Eko Boedhi Santoso ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ rizkamaulani952@gmail.com,

² eko.boedhi@polinema.ac.id,

Abstrak

Herbalife merupakan perusahaan yang bergerak di bidang barang konsumsi (consumer goods) menyediakan berbagai macam produk kesehatan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel Inovasi produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dan metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, menyebarkan kuisioner, dan observasi. Teknik purposive sampling yang berjumlah 100 pelanggan sebagai responden Rumah Nutrisi Club Di Herbalife Malang. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda yang disajikan dengan , uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Nutrisi Club Di Herbalife Malang. Adapun variabel inovasi produk dan promosi penjualan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Nutrisi Club Di Herbalife Malang.

Kata kunci : inovasi produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian

Abstract

Herbalife is a company engaged in the field of consumer goods that provides a wide variety of health products.

This research was a quantitative research with the variables of product Innovation (X1), Sales Promotion (X2), and Purchasing Decision (Y) and the data collection method used were interviews, distributing questionnaires, and observations. Purposive sampling is used to gather 100 customers of Rumah Nutrisi Club in Herbalife Malang as respondents. The data analysis was done by using multiple regression analysis method that are presented with, validity test, reliability test, simple linear regression, the classical assumption and hypothesis test, and coefficient of determination.

The results of the research indicated that the variables of product innovation and sales promotion simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang. As for the variables of product innovation and sales promotion each had partial effects on purchasing decisions on Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang.

Keywords : product innovation, sales promotion and purchasing decisions.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sering berkembang teknologi dan informasi saat ini kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan dalam dunia bisnis. Dengan banyaknya produk kesehatan yang beredar, semakin sulit bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai. Apalagi beberapa produk yang tersebar dipasaran, tidak memiliki kualitas dan manfaat yang dibutuhkan konsumen

Herbalife merupakan perusahaan yang bergerak di bidang barang konsumsi (consumer goods) menyediakan berbagai macam produk kesehatan. Herbalife mampu

berkompetisi ditengah pasar produk herbal kesehatan di Indonesia dan masuk kedalam Top Brand Award dari tahun 2017 hingga 2020.

Inovasi produk dan promosi penjualan yang kuat dan tepat yang sudah dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Nutrisi Club di Herbalife Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan promosi penjualan secara parsial dan simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Nutrisi Club di Herbalife Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Nutrisi Club di Herbalife Malang?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat penting untuk mengetahui penelitian yang dilakukan sebelumnya agar bisa digunakan sebagai dasar dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Menurut Penelitian Nur'aini (2017) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Cafe Gedhang Ganteng Malang. Menurut penelitian Rasyiddan Indah (2018) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Crawford dan Benedetto (2000) dalam Wijaya & Harjanti, (2015:588) menyatakan, "inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya."

2.2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, (2012), sales promotion atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat alternatif, yang sebagai besar bersifat jangka pendek, dirancang merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pedagang.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, 2002 dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:121) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengingatan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya".

2.3.1 Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang diukur di pasaran yang mencoba menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. "Inovasi produk adalah memperbaharui dan memperbaiki produk lama. Dengan inovasi produk sebagai perluasan merek dalam kategori produk yang berhubungan juga dapat memperluas arti merek" (Kotler dan Keller, 2009:279).

2.3.2 Hubungan Antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Firatma (2016: 90) menunjukkan bahwa "terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, bahwa dengan adanya perkembangan inovasi produk yang semakin meningkat, 29 maka penjualan produk akan meningkat secara maksimal. Sehingga seluruh alat- alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008: 204).

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang secara langsung dan membeli produk Herbalife di Rumah Nutrisi Club Malang

3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel inovasi produk (X1) menurut Gitosudarmo (2012:249), yaitu: produk yang sama sekali baru (rasa bervariasi, produk bervariasi), perubahan desain (bentuk desain, warna desain), pembungkusan (*packaging*) (kemasan produk simpel, kemasan produk menarik). Pada variabel promosi penjualan (X2), menurut Ma'aruf Kwan (2016) yaitu: *monetary* (potongan harga, pembelian

produk,), *non monetary* (tidak potongan harga, tidak memberikan insentif). Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Menurut Abdurrahman (2015:41) yaitu : pengenalan kebutuhan (diri sendiri, pengaruh orang lain), pencarian informasi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan, iklan, pengalaman pribadi), evaluasi alternatif (kualitas produk, membandingkan merek lain, harga terjangkau), keputusan pembelian (terdorong untuk melakukan pembelian, sesuai keinginan), perilaku pasca pembelian (merasa puas, pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner (angket).

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 Ghazali (2018:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.10 Uji t

Menurut Ghazali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.11 Uji F

Menurut Ghazali (2013:98) Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga

dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh hasil adjusted R square sebesar 56% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi inovasi produk dan promosi penjualan sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $3,913 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Maka H_3 diterima artinya bahwa nilai F hitung positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan Inovasi Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Rumah Nutrisi Club di Herbalife Malang.

5.2. Saran

Rumah Nutrisi Club di Herbalife Malang sebaiknya meningkatkan promosi penjualan agar mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, melakukan promosi penjualan dengan mengadakan undian agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian, dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan menambah sampel agar dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Merek Pustaka Setia.
- Firatma, Merisa Dwi. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen pada Dea Cake and Bakery Malang. Jurnal. ISSN: 2407-3741.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Nur'aini, Mirna. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gedhang Ganteng Malang. Skripsi
- Rasyid, Indah. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Vol 16, no 1.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Wijaya, N.W. & Harjanti, D. 2015. Analisa Deskriptif Pada Ron's Laboratory Surabaya. Jurnal AGORA, 3 (1).