



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PERKEMBANGAN BISNIS RITEL
DAN TEKNOLOGI INFORMASI
DI INDONESIA**

**Hari, Tanggal;
Di Aula Lantai 4 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2015

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEA JEANS PADA STORE BANDUNG INDAH

Sri Wahyudah¹, Elan Rusnendar²

sri_wahyudah@yahoo.co.id¹, elanrusnendar@unibi.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Lea Store Bandung Indah Plaza (BIP). Penelitian ini dilakukan berupa penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Lea Store BIP sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu memperoleh informasi dari responden dengan merancang instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan begitu pula dengan Intensitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta Inovasi Produk dan Intensitas Promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lea Store Bandung Indah Plaza.

Kata kunci: Inovasi Produk, Intensitas Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Innovation and Promotion Intensity to Purchase Decision at Lea Store Bandung Indah Plaza (BIP). This research is conducted in the form of quantitative research using descriptive analysis method verifikatif. The population in this study is Consumer Lea Store BIP of 120 people. Sampling used is probability sampling by using simple random sampling technique. Data collection techniques used are to obtain information from respondents by designing research instruments in the form of questionnaires. The result of research shows that Product Innovation influences to Purchase Decision and so does Promotion Intensity influence to Purchase Decision and Product Innovation and Promotion Intensity simultaneously influence to Purchasing Decision at Lea Store Bandung Indah Plaza.

Keywords: *Product Innovation, Campaign Intensity and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Susanto (2013:18) menjelaskan bahwa dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian hal ini menjadi cerminan juga bagi keinginan konsumen.

Sesuai perkembangan zaman dunia usaha ini sangat berkembang pesat di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah untuk memberikan kesempatan produsen memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Dengan demikian untuk mencapai tujuan tersebut maka, perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan telah direncanakan tercapai. Hal ini sejalan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan penyedia produk *garment* yang selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing sehingga menciptakan inovasi produk yang baik dimata konsumen, agar pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategi untuk dapat terus bersaing dengan *competitor*. Promosi merupakan strategi yang dapat membuat konsumen dapat mempengaruhi

pilihan dan keputusan pembelian yang paling istimewa.

Lea Store BIP merupakan *Store* yang menjual *celana Jeans, shirt, tshirt, polo shirt dan accesoris*. Dengan adanya *competitor brand Internasional* seperti *Levis, Lois, Wrangle* maka *Lea Jeans* harus melakukan promosi dan inovasi yang sangat kuat.

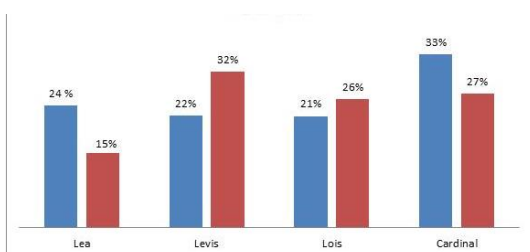
Dikutip dari www.leajeans.com, PT. Lea Sanent sendiri merupakan salah satu produksi perusahaan asal Indonesia yang beroperasi di Tangerang, Banten. PT. Lea Sanent adalah yang memproduksi *brand Lea*. Merk ini pertama kali di luncurkan sejak tahun 1976 untuk menyediakan pakaian *casual, Jeans* Serta *accesoris* dengan *desain* dan gaya ala Amerika Latin banyak konsumen yang terkecoh mengira *brand* ini berasal dari Amerika, karena logo nya mirip dengan bendera Negara adidaya tersebut. Produk *lea Jeans* berhasil menebus Negara luar negeri seperti Dubai, Hongkong, Korea. Sepak terjang bisnis *Lea Jeans* di mulai di Singapura dengan memproduksi Tshirt. *Lea Jeans* kemudian mulai fokus pada industri denim sejak tahun 1978 kemudian terkenal hingga saat ini.

Salah satu produk yang sedang di gemari dan menjadi trend di masyarakat sendiri, saat ini dapat di tinjau dari aspek inovasi. Dalam hal ini memberikan sesuatu yang baru bagi kosumen, diharapkan mampu menciptakan inovasi produk yang *up-to-date*. Namun kenyataanya *Lea Jeans* masih ketinggalan dengan *merk* kompetitor, sehingga *costumer* beralih ke *competitor* lain. Upaya Lea sendiri dalam melakukan intensitas promosi selalu di lakukan tetapi hasilnya tidak signifikan .

Hal ini berdampak pula pada keputusan pembelian, dimana sesuatu hal di putuskan oleh pembeli atau pelanggan ketika ada beberapa pilihan yang di ambil. Pengertian dari Keputusan Pembelian sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154), "Adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Lebih" lanjut Penelitian yang di lakukan Agus (2009:19) dikemukakan

bahwa usaha meningkatkan minat beli, sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan sebaliknya jika minat beli pada diri konsumen rendah, maka kerugian akan dialami perusahaan.

Grafik di bawah merupakan cerminan dari market share data penjualan brand-brand ternama di Bandung Indah Plaza. Dalam hal Grafik di dalam menjadi salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian.



Grafik 1.
Market share competitor Brand-Brand ternama Jeans Bandung Indah plaza

Sumber: Dari data penjualan masing-masing Store diolah sendiri oleh penulis

Perkembangan *market share* produk *Lea Jeans* tahun ke tahun mengalami penurunan di lihat tahun 2015 *market share*nya sebesar 24% Penurunan *market share Lea Jeans* di akibatkan karena sudah semakin banyak masuk produk celana Jeans di berbagai Toko Jeans Shop dan *Dept Store* dan *competitor* di Bandung Indah Plaza

Dijelaskan oleh Agus (2009:14) dimana keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari frekwensi penjualan setiap bulannya. Apabila frekuensi penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dan apabila mengalami penurunan secara terus menerus setiap bulannya maka

perusahaan tersebut harus mengamati mengapa terjadi penurunan.

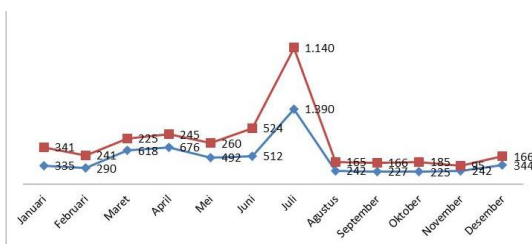
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Dalam hal ini *Lea Jeans* cukup banyak berinovasi yang memiliki model Standar dan Premium.

Dengan adanya *competitor-competitor merk Jeans* baru yang masuk di kota Bandung seperti *Emba Jeans*, *Gabriel Jeans*, *Oxigen Jeans* maka *Lea Jeans* tidak mau kalah dengan pesaing yang masuk, dengan adanya produk Jeans yang menguasai pasar kota Bandung, maka *Lea* mempunyai Inovasi produk non Jeans yaitu *American Workwear*

Dalam hal ini beberapa inovasi tersebut dianggap merefleksikan adanya inovasi terkait dengan meningkatkan banyaknya promosi produk *Lea Jeans*. Sejalan dengan hal tersebut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2013:179) menjelaskan Promosi bahwa, "adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan Promosi suatu pr adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk dan nama perusahaan dan merk, dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan produknya. Hal ini bisa menginformasikan dan dapat mendorong permintaan konsumen terhadap produk agar memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk tersebut.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan mencari calon customer membeli dan memakai produknya dan mengharapkan kenaikan penjualan. Intensitas promosi yang dilakukan di *Lea Store BIP Bandung* dengan adanya *Lea Privilege Card (LPC)* adalah *membership* program yang di berikan kepada customer *Lea*, sebagai penghargaan atas loyalitas terhadap *Lea Jeans* kepada Customer *Lea Jeans* kartu tersebut berfungsi sebagai kartu discount sebesar 10% .

Intensitas promosi lain yang dilakukan Lea yaitu melalui media sosial, *twitter*, *facebook*, *instagram* dan seperti Radio ardan Bandung, Radio Gen Fm Jakarta, Majalah populer, majalah gadis, majalah Rolling Stone. Lebih lanjut dengan usaha yang dilakukan Lea Jeans sendiri ternyata masih tidak membuahkan hasil, hal ini terbukti dengan data penjualan dari Lea Store BIP dibawah ini :



Grafik 2
Penjualan Lea Store BIP Bandung
Tahun 2015

Sumber : Data Internal LEA dari Program Konas

Pada grafik 1.2 menjelaskan bahwa volume penjualan lea Store BIP Bandung banyak mengalami minus yang sangat drastis dimana penjualan yang mengalami *growth* dalam satu tahun hanya pada bulan Januari dan Juni, penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualan cukup besar, yaitu bulan Juli karena bulan juli adalah bulan yang sangat ramai karena *peak seaseon*, sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya omset penjualan hanya rata-rata di bawah Rp100.000.000,00 sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap Lea Store BIP cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan Lea Store BIP Bandung tersebut di perkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategik untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu di perlukan pemahaman yang serius pihak Mangemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka

mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lea Jeans Pada Store BIP Bandung”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, serta pembatasan masalah seperti yang di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Konsumen tentang Inovasi produk *Lea Jeans*?
2. Bagaimana tanggapan Konsumen tentang Intensitas Promosi *Lea Jeans*?
3. Bagaimana tanggapan Keputusan pembelian Produk *Lea Jeans*?
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Lea Jeans*?
5. Seberapa besar pengaruh Intensitas Promosi terhadap keputusan Pembelian pada *Lea Jeans*?
6. Seberapa besar pengaruh Inovasi produk dan Intensitas Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Lea Jeans*?

Tujuan Penulisan

Setiap kegiatan yang di lakukan pasti mempunyai tujuan kegiatan juga halnya mempunyai tujuan yang hendak di capai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Inovasi produk *Lea Jeans*.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Intensitas Promosi *Lea Jeans*.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keputuasn pembelian *Lea Jeans*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap *Lea Jeans*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Intensitas Promosi terhadap keputusan pembelian *Lea Jeans*

6. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan Inovasi Produk dan Intensitas Promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai inovasi produk dan intensitas promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sesuatu.
- b. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan stretegi pemasaran.
- c. Bagi Akademik
Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau refrensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

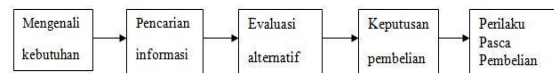
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:240) Keputusan pembelian adalah.”Proses keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan” Lebih lanjut di jelaskan keputusan pembelian adalah pilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan merek lainnya.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015:185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

sumber: Kotler dan Keller (2015:185)

Indikator Proses Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan diambil dari Kotler dan Armstrong dalam Agus (2009 :19) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan Produk atau jasa. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merk. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan, tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan di beli. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- c. Pilihan Penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, kekeluasaan tempat dan sebagainya.
- d. Waktu pembelian. Keputusan pembelian.
- e. konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengankapan produk tersebut di butuhkan.

Dengan demikian penulis menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong dalam Agus (2009:19) proses keputusan pembelian pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian.

Inovasi Produk

Inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008:304). Inovasi” dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru” oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Lebih lanjut di jelaskan Tjiptono et al (2008:395). Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan *profitabilitas* perusahaan.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Agus (2009:18) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi antara lain adalah:

- a. Keunggulan relatif, adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
- b. Kompatibilitas, adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan

pengalaman calon konsumen.

- c. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk mengerti atau di gunakan
- d. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat di coba sedikit demi sedikit.
- e. Komunikabilitas adalah tingkat
- f. kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau di jelaskan kepada orang lain.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama perusahaan mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang di lakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Para pembeli dihadapkan pada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian penulis menggunakan indikator dari Kotler dan Keller dalam Agus (2009:18) keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, komunikabilitas.

Intensitas Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:72): ”Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggansasaran untuk membelinya” Lebihlanjut. dijelaskan menurut Shoell yang di kutip dalam Alma (2013:179): ”Promosi ialah usaha yang berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli mnafaat dari suatu produk sehingga konsumen untuk membeli produk tersebut.

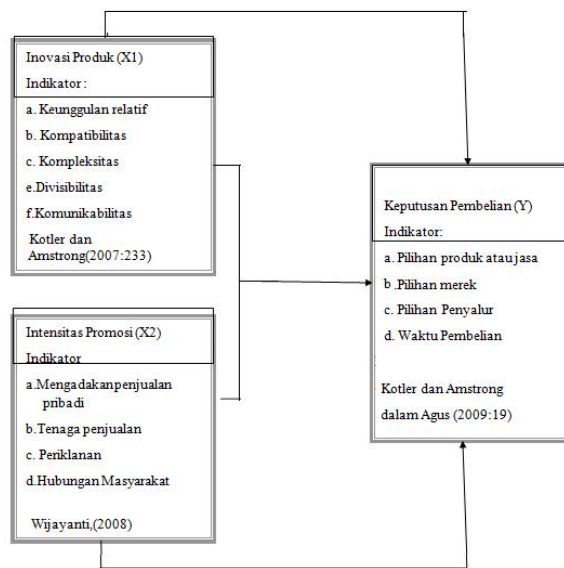
Definisi lain Cannon, dkk (2008:285) mengungkapkan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Menurut Kotler dalam Wijayanti (2008:142) indikator yang mencirikan intensitas promosi antara lain:

- a. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. Tenaga Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Periklanan (*Advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa
- d. Hubungan Ke masyarakat (*Public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Kerangka Pemikiran

Secara grafis hubungan Inovasi produk Intensitas promosi dan keputusan

pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut:



Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2017)

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Rumusan Hipotesis

Mengembangkan Hipotesis Menurut Arikunto dalam Susanto (2013:39), Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang di ambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Lea Jeans*.
- H2 = Intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lea Jeans*.
- H3 = Inovasi produk dan Intensitas promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Lea Jeans*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, Menurut Umi Narimawati (2008:127) Metode penelitian adalah metode yang menjelaskan tentang metode ilmiah sebagai berikut: ' merupakan cara peneliti yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.'

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka menurut pendapat tersebut diatas metode penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2011:80) Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atauobyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam hal ini Populasi dalam penelitian ini adalah costomer *Lea Jeans* atau mau belanja *Lea Jeans* di BIP kota Bandung. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini sejumlah 120 orang yakni konsumen yang datang ke *Lea Store* BIP dalam Periode satu minggu di awal bulan September.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis melakukan pengamatan langsung sesuai dengan tujuan penelitian, dengan cara mengumpulkan data yang disebut instrumen penelitian. Instrumen yang dimaksud adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap gambaran Inovasi Produk, Intensitas promosi, dan keputusan pembelian pada *Lea Jeans* BIP di kota Bandung. Dalam hal ini di butuhkan adanya sample. Sampling sendiri menurut sugiyono (2012:92) adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample". Nonprobability (2012:95) adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sample."

Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dengan menggunakan proportionate stratified random sampling. Menurut Sugiyono (2010:64). Proportionate Stratified random sample adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstarta secara proporsional. Peneliti juga mengambil angka toleransi 5% agar mempermudah penelitian yang berpotensi minimum. Untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan Perhitungan :

$$n = 120$$

$$\frac{120}{1 + 120 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden, hal ini dilakukan dalam rangka menghindari adanya eror atau kendala ketidak seriusan responden sehingga menjadi 100.

Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data dalam penelitian ini meliputi Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik

Hasil yang diperoleh regresi berganda dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bila memenuhi beberapa asumsi ini disebut asumsi klasik.

Uji Normalitas

Menurut Firmansyah (2014:73) Uji normalitas adalah tujuan untuk menguji

apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model Regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika terjadi pelanggaran asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali Uji heteroskedastisitas (2011:139) bertujuan: untuk” menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamat residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011:139).

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan :

Koefisien Regresi Linear Berganda

Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu: Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Koefisien Kolerasi Berganda

Pada tahap analisis, data diolah dan diproses menjadi kelompok-kelompok, diklasifikasikan,

dikategorikan, dan dimanfaatkan untuk memperoleh kebenaran sebagai jawaban dari masalah dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengungkapkan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*).

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013:231) *Koefisien' determinasi* adalah varians yang terjadi pada varians (variabel bebas, X) terhadap varians (nilai turunannya) variabel yang lain (variabel terikat, Y besarnya kontribusi atau pengaruh variabel “X terhadap vari digunakan dengan *koefisien determinasi* (KD) dengan rumus, sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H0: $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari Inovasi produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1 : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H0: $\beta = 0$, artinya terdapat pengaruh intensitas promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H0: $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh intensitas promosi produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-

sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

H0: $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari Inovasi Produk, Intensitas Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1: $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari Inovasi Produk, Intensitas Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%). Di dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun jika nilai probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Lea Sanent merupakan perusahaan di industri *Garment* yang mempunyai kegiatan memproduksi dan memasarkan produknya. Adapun kegiatan yang dilakukan PT. Lea Sanent saat ini menerima produksi dari luar dengan sistem CMT maupun FOB, disamping itu juga memasarkan produknya melalui *distributor* dan *dept store* maupun *Independen store*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) karena alat analisis tersebut dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap suatu variabel dependen dari variabel independen. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh Inovasi Produk dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pada model regresi yang digunakan variabel persepsi Inovasi Produk dan Intensitas Promosi merupakan variabel bebas (X) dan

Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*, diperoleh hasil estimasi regresi linier berganda pada tabel 4.53 sebagai berikut:

Tabel 1
Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,308	4,722		2,394	,019
1 X1_Inovasi Produk	0,447	0,106	0,342	4,200	,000
X2_Intensitas Promosi	0,571	0,090	0,518	6,354	,000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS (diolah oleh penulis)

Pada tabel 4.53 *output* memberikan informasi mengenai hasil estimasi regresi linier berganda antara Inovasi Produk dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.53 diperoleh informasi bahwa nilai konstanta (a) yang di peroleh sebesar 11,308 dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,447 X1 dan 0,571 X2 maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,308 + 0,447 X1 + 0,571 X2$$

Secara statistik, nilai teruji persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.52 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstan (a) = 11.308, artinya jika variabel Inovasi produk dan Intensitas Promosi diabaikan ($X1:X2=0$) maka Keputusan pembelian bersifat konstan (tetap) sebesar 11,308.
2. Koefisien regresi untuk Inovasi Produk ($X1$) = 0,447 artinya jika Inovasi produk di tingkatkan 1 satuan dan ($X2=0$) maka Keputusan pembelian akan meningkat 0,447.
3. Koefisien regresi untuk Intensitas Promosi ($X2$) = 0,571 artinya jika Intensitas Promosi ditingkatkan 1

satuan dan ($X_1=0$) maka Keputusan pembelian akan meningkat 0,571.

Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Intensitas promosi dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Melalui analisis korelasi ini akan dicari pengaruh variabel dependen.

Tabel 2

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: sugiyono (2013:184)

Tabel 3

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate
1	0,778 ^a	0,606	0,598	3,482
a. Predictors: (Constant), X2_Intensitas promosi, X1_Inovasi produk				
b. Dependent Variable: Y_Keputusan pembelian				

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20* dan diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Intensitas promosi. Berdasarkan tabel 4.55, *output* tersebut dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antar variabel independen dan dependen sebesar 0,778. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi terjadi antar variabel Inovasi Produk dan Intensitas promosi dengan Keputusan Pembelian bertanda positif. Dengan nilai 0,778 menunjukkan korelasi yang terjadi antar variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Intensitas promosi dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berada di dalam kategori

hubungan yang kuat karena berada pada skala 0,60-0,799.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik pada kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel memprediksikan variasi variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi;

Hasil statistik koefisien determinasi variabel X_1 terhadap Y ini untuk mengukur sejauh mana Inovasi. Produk dapat menjelaskan mengenai Keputusan Pembelian Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*, diperoleh hasil uji pada tabel ini

Tabel 4

Koefisien Determinasi Variabel X_1 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,665 ^a	0,442	0,436	4,123
a. Predictors: (Constant), X1_Inovasi produk				
b. Dependent Variable: Y_Keputusan pembelian				

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel. diatas yaitu *output* SPSS tersebut dapat dilihat nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,442 atau 44,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu Inovasi Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Intensitas promosi X_2 Terhadap keputusan

pembelian Y Hasil statistik koefisien determinasi variabel X2 terhadap Y ini untuk mengukur sejauh manakemampuan Intensitas mengenai Keputusan pembelian. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*, diperoleh hasil uji pada tabel 4.57

Tabel 5
Koefisien Determinasi Variabel X2 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,731 ^a	0,534	0,529	3,766
a. Predictors: (Constant), X2_Intensitas promosi				
b. Dependent Variable: Y_Keputusan pembelian				

Sumber: *Output SPSS*, (diolah oleh penulis)

Dari tabel. diatas yaitu *output SPSS* tersebut dapat dilihat nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu Intensitas promosi memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,4%.

Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y Hasil statistik koefisien determinasi variabel X1 dan X2 terhadap Y ini untuk mengukur sejauh manakemampuan Inovasi Produk dan Intensitas promosi dapat menjelaskan mengenai Keputusan pembelian. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*, diperoleh hasil uji pada tabel 4.58.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,778 ^a	0,606	0,598	3,482
a. Predictors: (Constant), X2_Intensitas promosi, X1_Inovasi produk				
b. Dependent Variable: Y_Keputusan pembelian				

Dari *output SPSS* tersebut dapat dilihat nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar

0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukan bahwa variabel yang diteliti yaitu Inovasi Produk dan Intensitas memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Untuk menguji secara parcial masing masing variabel dan untuk mempengaruhi variabel bebas secara bersama-sama.

Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk menguji apakah Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik parsial/individual maupun secara simultan/bersama, dilakukan uji. Pengujian dimulai dari pengujian secara parsial.

Rumus hipotesis parsial yang akan di uji adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1)

H_0 ; $1 = \beta_0$ Secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan:

Tolak H_0 dan terima H_a jika $thitung > ttabel$
Terima H_0 dan tolak H_a jika $thitung < ttabel$ Menentukan $ttabel$:

- Nilai $ttabel$ didapat dari tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 5%
- $ttabel = df = (n - k - 1)$
 $= (100 - 2 - 1)$
 $= 97$, lihat lampiran tabel
 $= 1,985$

Keterangan;

df = derajat kebebasan

n = jumlah Sample

k = jumlah variabel independen

atau dengan cara nilai $ttabel$ (0,05;2;97) maka pengujian sebesar 1,985.

Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*, diperoleh hasil uji pada tabel 4.59

Tabel 7

Hasil Uji t (Parsial) Inovasi Produk Variabel X1 Terhadap

Keputusan pembelian Variabel Y
Coeficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,308	4,722		2,394	,019
X1_Inovasi produk	0,447	0,106	0,342	4,200	,000
X2_Intensitas promosi	0,571	0,090	0,518	6,354	,000

a. *Dependent Variable:* Y_Keputusan pembelian
Sumber: *Output SPSS*, (diolah oleh penulis)

Tabel diatas memberikan informasi mengenai hasil pengujian hipotesis secara parsial dan interpretasi untuk tabel 4.59 adalah sebagai berikut. Pada tabel 4.59, dapat dilihat bahwa nilai *thitung* untuk Inovasi Produk adalah sebesar $4,200 > 1,985$ dengan probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara parsial Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Menentukan *t* tabel:

- Nilai *t* tabel didapat dari tabel distribusi *t* pada tingkat signifikasni 5%
- t* tabel
= $df (100-2-1)$
= 97, lihat lampiran tabel
= 1,985

Keterangan

df = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

atau dengan cara nilai *t* tabel (0,05;2;97) maka pengujijian sebesar 1,985.

Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*, diperoleh hasil uji pada tabel 4.60

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial) Variabel X2 Intensitas Promosi Terhadap Y Keputusan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,308	4,722		2,394	,019
X1_Inovasi produk	0,447	0,106	0,342	4,200	,000
X2_Intensitas promosi	0,571	0,090	0,518	6,354	,000

a. *Dependent Variable:* Y_Keputusan pembelian
Sumber: *Output SPSS*, (diolah oleh penulis)

Pada tabel diatas. dapa dilihat bahwa nilai *thitung* untuk Intensitas promosi adalah sebesar $6,354 > 1,985$ dengan probabilitas signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara parsial

Intensitas promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Selanjutnya untuk menguji apakah Inovasi Produk dan Intensitas promosi

berpengaruh terhadap keputusan Pembelian secara simultan/bersama, dilakukan uji F.

Rumus hipotesis parsial yang akan di uji adalah sebagai berikut: 1. Inovasi Produk (X1) dan Intensitas promosi (X2)

- Menentukan *F* tabel:
- Nilai *F* tabel didapat dari tabel distribusi *F* pada tingkat signifikansi 5%
- $F_{tabel} = df_2 = (n - k - 1)$
 $= (100 - 2 - 1)$
 $= 97$, lalu lihat lampiran

tabel
 $= 3,090$

Keterangan

df_2 = derajat kebebasan (jumlah variabel-1) n = jumlah sample

k = jumlah variabel independen atau dengan cara nilai *F* tabel (0,05;2;97) maka pengujian sebesar 3,090.

Dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 20, diperoleh hasil uji pada tabel 4.61

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1807,949	2	903,975	72,559	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	1176,051	97	12,124		
	<i>Total</i>	2984,000	99			

Sumber: *Output SPSS*,

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *F* hitung yang diperoleh adalah sebesar 72,559 > 3,090 dengan probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,000 < 0,5 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_a artinya secara simultan Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis melakukan pembahasan mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Lea Jeans* pada *Store BIP*.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari hipotesis pertama adalah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Lea Store BIP*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,447. Nilai ini konstan

sebesar 11,308 menunjukkan jika variabel Inovasi Produk diabaikan ($X_1; X_2 = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap 11,308. Nilai koefisien regresi sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan maka Inovasi Produk akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,447 dan ini menyebabkan hubungan positif antar variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian.

Nilai *t* hitung untuk Inovasi Produk adalah sebesar 4,200 > 1,985 (*t* tabel), sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara parsial Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Agus Rahayu dkk (2009) Hasilnya adalah indikator dan komunikabilitas dalam inovasi produk pada audio sony mendapat respon tertinggi, sedangkan indikator terendah diperoleh pada indikator pilihan penyalur

Pengaruh Intensitas promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari hipotesis pertama adalah Intensitas promosi berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian di *Lea Store BIP*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,571. Nilai ini konstan sebesar 11,308 menunjukkan jika variabel Intensitas promosi diabaikan ($X_1; X_2 = 0$), maka nilai

Keputusan Pembelian akan tetap 11,308. Nilai koefisien regresi sebesar 0,571 menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan maka Intensitas promosi akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,571 dan ini menyebabkan hubungan positif antar variabel Intensitas promosi terhadap Keputusan pembelian.

Nilai *t*hitung untuk Intensitas promosi adalah sebesar $6,354 > 1,985$ (*t*tabel), sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara parsial Intensitas promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Muhamad Maftuh Baedowi (2012) Kesesuaian harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kedua kualitas produk kemudian intensitas Promosi.

Pengaruh Inovasi Produk Dan Intensitas promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari hipotesis ketiga adalah Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *Lea Store BIP*, hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi 5%, Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh secara simultan memperoleh nilai *F*hitung sebesar 74,559 dan *F*tabel sebesar 3,090 maka $74,559 > 3,090$. Sehingga pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara simultan Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh secara simultan. Nilai konstanta regresi linier sebesar 11,308 yang berarti jika variabel Inovasi Produk dan Intensitas promosi diabaikan ($X_1; X_2 = 0$) maka variabel Keputusan Pembelian masih konstan/tetap sebesar 11,308.

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 60,6% berarti menunjukkan

bahwa Keputusan Pembelian di *LEA Store BIP* dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk dan Inovasi Produk sebesar 60,6%. Artinya, Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Inovasi produk dan Intensitas promosi sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam hipotesis ini. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk dan Intensitas promosi masing-masing sebesar 0,447 dan 0,571 sehingga hasil tersebut dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Keputusan Pembelian = $11,308 + 0,447$ Inovasi Produk + $0,571$ Intensitas Promosi

Persamaan tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi linier berganda Inovasi Produk sebesar 0,447 berarti jika kenaikan 1 satuan Inovasi Produk maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,447. Nilai koefisien regresi linier Intensitas promosi sebesar 0,571 berarti jika terjadi kenaikan 1 satuan Intensitas promosi maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,571, menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Inovasi Produk dan Intensitas promosi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Agus Susanto (2013) berdasarkan uji parsial terlihat bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Inovasi Produk dan Intensitas promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Lea Store BIP*. Berdasarkan hasil penelitian ini seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk masuk ke dalam kategori sangat tinggi di *Lea Store BIP*.

- Diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden berkaitan dengan Inovasi produk adalah sebesar 4,32 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi dikarenakan berada pada interval antara 4,21 - 5,00. Membuat inovasi produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di *Lea Store BIP*.
2. Hasil Penelitian Intensitas Promosi pada hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden berkaitan dengan Intensitas Promosi adalah sebesar 4,23 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi dikarenakan berada pada interval antara 4,21 - 5,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Intensitas Promosi yang dilakukan *Lea store BIP* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini agar kedepan *Lea store BIP* Terus melakukan Promosi yang tiada henti karena dengan intensitas promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
 3. Hasil Penelitian Keputusan pembelian dilihat dari indeks skor actual berada di 6880 dan untuk jumlah bobot jawaban 1600 artinya jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian sangat tinggi berada di interval antara 4.21—5,00. Hasil tersebut menunjukkan Inovasi produk dan Intensitas Promosi terhadap keputusan pembelian sangat tinggi hal ini agar kedepan *Lea store BIP* selalu mempunyai Inovasi Produk dan memberikan promosi agar keputusan pembelian tetap tinggi
 4. Dari hasil penelitian ini Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Lea Store BIP* hal ini dapat di lihat dari nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu
 5. 0.447. Nilai Ini Konstan sebesar 11.308 menunjukkan jika variabel inovasi produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.
 6. Dari hasil penelitian ini Intensitas Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Lea Store BIP* hal ini dapat di lihat dari nilai koefisien

regresi bernilai positif yaitu 0.571. Nilai Ini Konstan sebesar 11.308 menunjukkan jika variable Intensitas Promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian

7. Dari hasil penelitian ini Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Lea Store BIP*, hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi 5 %, Inovasi Produk dan Intensitas promosi berpengaruh secara simultan memperoleh nilai Fhitung sebesar 74.559 dan Ftabel sebesar 3,090 maka $74,559 > 3,090$. Sehingga pengujian hipotesis adalah menolak H_0 . Artinya secara simultan Inovasi produk dan intensitas promosi berpengaruh secara simultan

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A, Shimp, Terace.2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari. 2013. *Mangemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali Imam, M.Com., Akt. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Hartono.2010. *Analisis Data Statistika dan Penelitian* Penerbit Pustaka Pelajar
- Kotler,Philip et al. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Klaten: Indeks
- Kotler Keller, 2009.*Manajemen Bisnis penerbit erlangga* edisi 13 jilid 2 halaman 220-221
- Kotler Keller, 2009.*Manajemen Bisnis: penerbit erlangga* edisi 13 jilid 1 halaman 185-186
- Kotler, Philip dan gary Amstrong.2015. *Principles of marketing .Global edition,Pearson Education*.
- Kotler,Philip dan Kevin Keller. 2015. *Marketing managemen Global*

Edition, London: Pearson Higer Education

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazer. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta PT INDEKS

Sugiyono .2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Penerbit Alfabeta

Sugiyono .2014. *Metode Penelitian Bisnis pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

Penerbit Alfabeta Bandung

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

Agus Rahayu dan Gita Anggarini 2009, *Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*. Strategic volume 8 no.16 September 2009.

Saputra Rachmady, dkk. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Distro*

Klanrock House Concep Store di Jember Jurnal. Online

WEBSITE

<https://kaskus.co.id/tread/54fg96991acb17f6358b4570-merk-celana-lea>

<http://www.lontar.ui.ac.id/swa.co.id/iddiakses>

pada 6 sept 2013

<Http://mulpit.com/instragram/mensfashionstyleLeajeans.html>

<Http://twitter.com/leajeasn/status/627750716350672897>

SKRIPSI DAN TESIS

Baedowi, Mohamad Maftuh. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Rokok Djarum*. Diponegoro Journal of Management volume 1, nomor 1.

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak*