

ABSTRAK

Yunia Ratina. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kamsiaboba Balangan.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing : Drs. Nispan Rahmi, M.Ag

Kata Kunci : Inovasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis termasuk pada bisnis minuman. Pelaku usaha dituntut berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif untuk dapat merealisasikan berbagai ide guna menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Inovasi produk dan promosi merupakan salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, faktanya tidak semua jenis usaha yang menerapkan inovasi produk dan promosi sebagai strategi penjualan selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kamsiaboba Balangan yang berjumlah 100 orang di mana teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *Unknown Populations*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $T_{hitung} 2,823 > T_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ untuk inovasi produk dan untuk promosi nilai $T_{hitung} 5,670 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian, nilai $F_{hitung} 70,634 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.