

**PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK DAN STRATEGI  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UMKM ELHA BABY**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar sarjana manajemen  
pada program studi manajemen



OLEH :

**UMMUL NGAMALAH**

NPM : 20.1.20.10.069

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

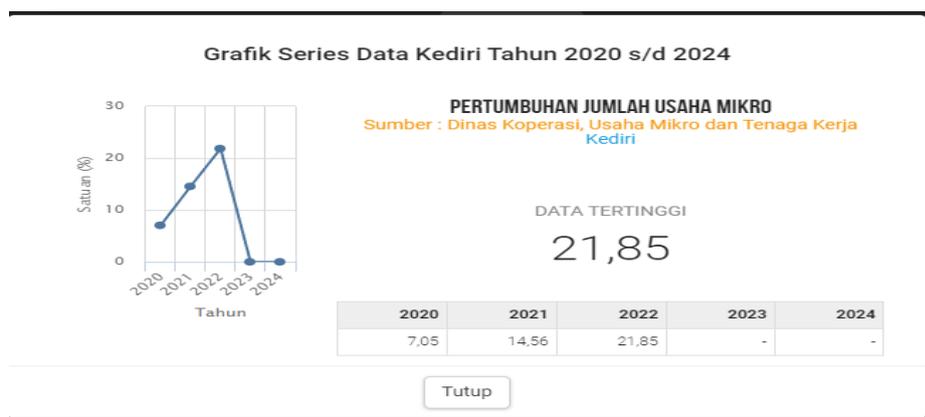
#### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting ketahanan perekonomian suatu negara. Terdapat bukti bahwa usaha kecil dan menengah, terutama yang berorientasi ekspor, justru memperoleh keuntungan yang tidak normal selama krisis ketika banyak konglomerat yang memiliki banyak utang luar negeri mengalami kebangkrutan. Kurangnya kemampuan manajemen dan minimnya kemampuan operasional dalam organisasi serta terbatasnya pemasaran menjadi permasalahan mendasar yang selalu dihadapi UMKM ketika memulai pengembangan usahanya.

Bagi para pelaku ekonomi Indonesia, terutama UMKM, perkembangan ekonomi digital yang luar biasa pesat sudah tentu menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri. Berdasarkan Statistik *e-commerce* BPS september 2023, dari 7,872 juta unit usaha yang disurvei termasuk di dalamnya pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam *e-commerce*. Menurut data, 15 maret 2024, sebanyak 20,24 juta UMKM telah masuk ekosistem digitalisasi.

Sementara itu, pada tahun 2024, pemerintah menargetkan minimal ada 30 juta UMKM yang masuk ke marketplace atau platform digital. Sejauh mana target yang ditetapkan ini akan berhasil diwujudkan, tentu waktulah yang akan menjawabnya. Harus diakui, bahwa mengharapkan UMKM dapat berkiprah di pasar digital bukanlah hal yang mudah. Sejumlah kendala yang menghambat sebagai berikut. Pertama, keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Lebih dari sekedar mengembangkan pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, yang dimaksud dengan digitalisasi UMKM sesungguhnya tidak hanya menyangkut aspek pemasaran. Namun, perlu pula memperhatikan aspek operasional usaha, seperti pengelolaan keuangan,

pengadaan barang, dan manajemen pesanan. Kemampuan literasi digital pelaku UMKM dibutuhkan agar sebagai sebuah sistem usaha, UMKM tidak lagi gagap ketika harus bersaing dan masuk dalam ekosistem digital yang menjadi bagian dari Revolusi Industri 4.0. Di Indonesia, diakui potensi ekonomi digital yang prospektif untuk diraih sangat besar, mencapai Rp5.400 triliun hingga tahun 2030. (dikutip dari artikel media Indonesia).



**Gambar 1.2 grafik pertumbuhan umkm di daerah Kab Kediri.**

(Mustamu, 2020) Perusahaan mempunyai dua tujuan penting. Yang pertama adalah menciptakan nilai pelanggan, dan yang kedua adalah menciptakan inovasi. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan bersaing dengan semakin banyak produk lain di pasar. Oleh karena itu, pelaku ekonomi sangat dianjurkan untuk melakukan inovasi produk usahanya. Karakteristik produk dan jasa yang diberikan juga mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan, sehingga variasi produk bagi usaha kecil dan menengah sangatlah penting dalam pemikiran pemasaran.

(Purwati, dkk. 2019) menurutnya varian produk merupakan sebuah unit-unit yang berbeda dalam satu merek atau sebuah produk yang agar mudah membedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik lainnya. Variasi produk adalah pemilihan produk yang berbeda berdasarkan ukuran produk, tingkat harga jual produk, dan tampilan produk yang ditawarkan. Setiap jenis produk memainkan peran yang berbeda dan sangat penting dalam proses penjualan. Oleh karena itu, sourcing varian

produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih jenis yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan (Gustini, 2019) bahwa variasi produk berdampak positif terhadap volume penjualan, dan seiring dengan meningkatnya variasi produk maka volume penjualan play on words meningkat.

Strategi promosi ialah awal dari presentasi produk atau peluncuran produk kepada konsumen dan dikaitkan dengan peningkatan pendapatan yang dicapai oleh pemilik bisnis. Jika rencana anda terstruktur dengan baik, strategi periklanan anda adalah yang terbaik. Dan promosi adalah suatu aktivitas yang dikerjakan seseorang atau sebuah usaha ke manusia, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas (Akutansi dan Keuangan Lembaga, 2021). Saat ini, promosi cukup berpengaruh untuk membantu meningkatkan keuntungan dan sebagai pendapatan bisnis. Strategi yang digunakan harus memiliki gambaran yang jelas sehingga strategi yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan lebih mudah (Redu Panuju, 2019).

Keputusan pembelian adalah merupakan isu utama yang akan diteliti pada penelitian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian juga digunakan untuk penelitian karena keputusan memberikan pengaruh terhadap perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian dengan adanya inovasi yang ada. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen ketika sedang memilih suatu produk dari beberapa produk sejenis yang ada. Sebuah proses tindakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Mutiara & Wibowo, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti (Fadhila, 2022) dengan judul “pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID – 19 di UKM cap rumah adat minang medan” berdasarkan analisis penelitian terdahulu bahwa variabel harga, variasi dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian krupuk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resty Avita Haryanto,2018) dengan judul “pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan pada restoran MCDONALD'S manado” berdasarkan analisis penelitian terdahulu bahwa variabel strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh (Oky Anggara,2022) dengan judul “pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada historia café dan illustrious kitchen nourishment bengkulu selatan” berdasarkan analisis penelitian terdahulu bahwa variabel inovasi prosuk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Dea Putri,2018) yang berjudul “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok” berdasarkan analisis penelitian terdahulu bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (M. Khoirul Fikri,2022) yang berjudul “pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen” berdasarkan analisis bahwa variabel kreatif, inovasi , dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen.

Dari beberapa literasi dan GAP penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk memperhatikan keputusan pembelian UMKM Elha Baby. Hal inilah yang mendorong penelitian ini melakukan penelitian yang berjudul “**pengaruh inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemasaran yang ada dilatar belakang, Adapun identifikasi dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. UMKM Elha Baby sudah berusaha memberikan pilihan inovasi terbaik guna memperoleh tanggapan baik dari konsumen, namun beberapa konsumen masih mengeluhkan mengenai inovasi produk.

2. UMKM Elha Baby sudah menetapkan variasi produk dengan baik, namun beberapa masih mengeluhkan pilihan yang kurang banyak.
3. UMKM Elha Baby telah memberikan strategi promosi terbaik untuk para pelanggan tetapi terkadang strategi promosi kurang sesuai yang diinginkan.

### **C. Pembatasan masalah**

Pembatasan masalah ini dilakukan agar peneliti dapat berfokus pada ruang lingkup penelitian yang tidak meluas. Peneliti lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi pengaruh inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby tahun 2024

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari pembatasan masalah maka, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby?
4. Adakah inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby.

### **E. Tujuan masalah**

pada penelitian yang akan dilakukan Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby?

3. Menganalisis bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby?
4. Menganalisis inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Elha Baby?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat di harapkan untuk memberikan kegunaan serta dorongan atau motivasi diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Manfaat teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya inovasi produk, variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

##### 2) Manfaat praktis

###### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya UMKM Elha Baby guna menentukan langkah – langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan pertimbangan faktor – faktor inovasi, variasi dan strategi promosi.

###### b. Bagi peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktekkan teori yang pernah didapat sewaktu kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T. a. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen 2.3*, 270-279.
- Amstrong, K. d. (2018). keputusan pembelian. In K. d. Amstrong.
- Andi Gunawan Ratu Chakti, N. S. (2021). pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan kemampuan mengindera pasar terhadap omzet penjualan online pada usaha mikro kecil menengah (umkm) di kabupaten polewali. *claudia jurnal of law*, pp. 2477- 6009.
- Anggara, O. I. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen 1.1 (2023)*, 129-140.
- Anzani, R. M. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 243-250.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Visionary (VIS), Vol. 6, No. 1*.
- Ghozali. (2018). Uji validitas, multikolonier,. In Ghozali, *Uji validitas, multikolonier*, (pp. 105-160).
- Gustini. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industry Mawar Bakery di Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim*.
- Haryani, T. d. (2022). inovasi oroduk. In Asnawati.
- Haryanto, R. A. (2018). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1.4 (2018)*, 1465-1473.
- Herman, R. d. (2020). Metode Riset penepitian kuantitatif. In R. d. Herman. grub penerbitan CV Budi utama.
- Imani, M. F. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan 2.1 (2022)*, 117-138.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UnitomoPress.

- IRAWAN, D. E. (2021). *pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian springbed merek kirana di kirana furniture.*
- Junita, E. a. (2023). pengaruh pelatihan kerja dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pt. jin hee indonesia, kabupaten tangerang. In sugiono, *Jurnal Penelitian Manajemen 1.01* (pp. 34-46.).
- Kotler, P. a. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, P. a. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) 3.2*, 23-31.
- Mustamu, E. J. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Pada Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen KFC Sronдол). *Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.* .
- Plt. Kepala BPS, A. A. (2024, 4 april). *Kegiatan statistik*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560/penyampaian-hasil-penghitungan-data-makro-ekonomi-umkm.html>
- Purwati, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT Vol,30, No 1*.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol.8. No.4, Oktober - Desember 2020*, 141-152.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen 8.4*, 141-152.
- Riyanto, M. D. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Eiger Adventure Store Kudus. *Skripsi. Kudus: IAIN Kudus*.
- Sari, M. e. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer 3.01*, 10-16.
- Setiawan, E. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi:> <http://repositori.unsil.ac.id/5935/6/11.%20BAB%20II.pdf>

Sienatra, D. P. (2018). pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018*, 612-618.

Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. In D. Purwana. Retrieved from <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1057>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

wikipedia. (2020, mei). *wikipedia*. Retrieved from wikipedia : <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>