

ABSTRAK

Hasana, Nur. 2020. **Skripsi. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi Kraksaan Kabupaten Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi Kraksaan Kabupaten Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan variabel X_1 Inovasi Produk, variabel X_2 Promosi dan Variabel Y Keputusan Pembelian Produk. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental, dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,069 > 3,20$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,221 > 1,677$), signifikansi $0,031 < 0,05$; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,421 > 1,677$), signifikansi $0,000 < 0,05$; dan Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hasana, Nur. 2020. Thesis. Effect of Product Innovation and Promotion on Product Purchasing Decisions on UD Citra Offset Printing, Screen Printing and the Kraksaan Convection of Probolinggo Regency. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The study was conducted at UD Citra Offset Printing, Screen Printing, and Convection Kraksaan Probolinggo Regency with the aim to find out the influence Product Innovation and Promotion of Product Purchasing Decisions at UD Citra Offset Printing, Screen Printing, and Convection Kraksaan Probolinggo Regency.

Type of research conducted is quantitative with descriptive approach, with variable X_1 Product Innovation, variable X_2 Promotion and Variable Y Product Purchasing Decisions. The sampling technique used was incidental sampling, with a total sample of 50 people. Data collection technique using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Technique Data analysis used to answer the research hypothesis is multiple regression test.

The results of this study indicate that: (1) There is a positive influence and significant between simultaneous Product Innovation and Promotion of Decisions Purchasing Products at UD Citra Offset Printing, Screen Printing, and Convection, this is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($52.069 > 3.20$) with a significance value $0,000 < 0.05$. (2) Product innovation has a positive and significant effect on Product Purchasing Decisions at UD Citra Offset Printing, Screen Printing, and This partial convection is proved by the t -count value ($2,221 > 1,677$), the significance of $0.031 < 0.05$; (3) Promotion has a positive and significant effect on Product Purchasing Decisions at UD Citra Offset Printing, Screen Printing, and this partial convection is proved by $t_{count} > t_{table}$ ($6,421 > 1,677$), the significance is $0,000 < 0.05$; and the R^2 test results in this study were obtained R^2 value of 68%, while the remaining 32% is influenced by other factors which are not included in this research.

Keywords: *Product Innovation and Promotion of Purchasing Decisions*