

## Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Furniture* Hj Vera di Kota Karawang

Regita Kusuma Dewi<sup>1</sup>, Puji Isyanto<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.regitadewi@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>,

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*The research aims to determine marketing strategies and product innovation on purchasing decisions for Hj Vera Furniture in Karawang City. The method used in this research is a quantitative method, this research was conducted on Hj Vera Furniture in Karawang City with a total research sample of 96 people with the criteria of consumers who had previously purchased Hj Vera Furniture in Karawang City, using a purposive sampling method. The multiple linear regression analysis model used in this research uses the f test and t test with a significance threshold of 5%. The findings show that there is a partial contribution between marketing strategies and purchasing decisions at Hj Vera Furniture in Karawang City. The research results obtained are the influence of marketing strategy and product innovation on purchasing decisions at Hj Vera Furniture in Karawang City, there is an influence from all variables.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Product Innovation and Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Furniture* Hj Vera di Kota Karawang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada *Furniture* Hj Vera di Kota Karawang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *Furniture* Hj Vera di Kota Karawang, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji f dan uji t dengan ambang batas signifikansi 5%. Temuan menunjukkan adanya kontribusi secara parsial antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian di *Furniture* Hj Vera di Kota Karawang. Dengan hasil penelitian yang didapat adalah pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Furniture* Hj. Vera di Kota Karawang terdapat pengaruh dari semua variabel.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Bisnis *furniture* merupakan jenis usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis *furniture*, seperti kursi, meja, lemari, rak, dan lain sebagainya yang digunakan untuk memperindah dan melengkapi ruangan. Bisnis *furniture* melibatkan proses desain, *manufaktur*, dan pemasaran. *furniture* dapat diproduksi dalam berbagai bahan dan desain untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Salah satunya adalah Toko *furniture* Hj. Vera merupakan jenis UMKM (Usaha

Mikro Kecil dan Menengah), usaha *furniture* Hj. Vera berdiri sejak 1970 yang berlokasi di Jalan Tuparev No 464, Adiarsa Timur, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, kode pos 41314. Dengan banyaknya para pelaku usaha yang serupa di Kabupaten Karawang, menjadi tantangan bagi *furniture* Hj. Vera untuk terus berusaha dalam segi strategipemasaran dan berinovasi dalam menjual produknya agar mampu bersaing dengan pelaku usaha *furniture* lainnya yang ada di Kota Karawang.



**Gambar 1. Toko Furniture Hj. Vera**

Sumber : Penulis Survey ke Toko Furniture Hj. Vera Karawang, 2023

Keputusan pembelian terhadap usaha *furniture* Hj. Vera yaitu reputasi toko di kalangan konsumen, baik melalui ulasan *online* atau testimoni maupun rekomendasi dari teman dan keluarga sangat baik, reputasi toko yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam Keputusan pembelian.

Berikut adalah data pengunjung toko dan kunjungan *insight* Instagram Hj. Vera Furniture selama 1 tahun pada tahun 2023 :

**Tabel 1. Data Pengunjung toko dan Kunjungan *insight* Hj, Vera Furniture selama 1 tahun**

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung	Akun Instagram yang di jangkau ( <i>Insight</i> )
1.	Januari 2023	400	141.756
2.	Febuari 2023	420	148.000
3.	Maret 2023	445	155.000
4.	April 2023	467	162.000
5.	Mei 2023	489	170.000
6.	Juni 2023	500	178.000
7.	Juli 2023	524	185.000
8.	Agustus 2023	550	192.000
9.	September 2023	589	200.000
10.	Oktober 2023	600	210.000
11.	November 2023	685	230.000
12.	Desember 2023	720	251.571
<b>Jumlah</b>		<b>6.389</b>	<b>2.223.327</b>

Sumber: Furniture Hj. Vera 2023

*Insight* Awal Tahun Januari 2023



*Insight* Akhir Tahun Desember 2023



**Gambar 2. *Insight* Instagram Furniture Hj. Vera awal tahun Januari 2023 dan akhir tahun Desember 2023** Sumber : Data akun Instagram Furniture Hj. Vera

Data menunjukkan bahwa reputasi positif ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan selama satu tahun terakhir, didukung oleh dalam strategi pemasarannya yang berhasil meningkatkan jangkauan akun Instagram furniture Hj. Vera secara signifikan.

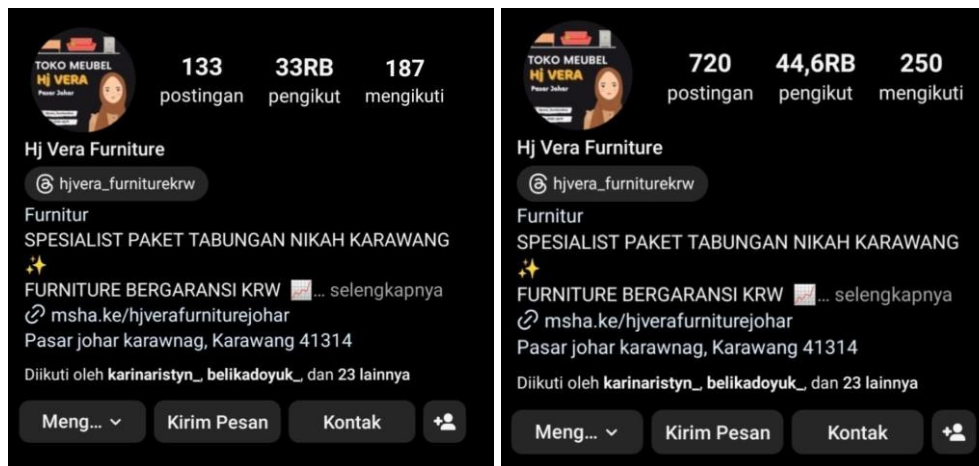
Strategi pemasaran dalam dunia bisnis menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan memungkinkan

usaha *furniture* Hj.Vera dalam menghadapi keberagaman preferensi konsumen di Kota Karawang. *Furniture* Hj. Vera perlu terus menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Keberhasilan pemasaran dalam usaha *furniture* tidakselalu instan, seringkali *furniture* Hj. Vera harus melalui proses uji coba dan penyesuaian.

Salah satu strategi pemasaran yang berhasil diterapkan oleh *furniture* Hj. Vera adalah penggunaan *endorsement* selebgram. Sebelum menerapkan strategi ini, akun Instagram *furniture* Hj. Vera memiliki 33 ribu pengikut. Namun, setelah menggunakan *endorsement* selebgram, jumlah pengikut meningkat secara signifikan menjadi 44,6 ribu. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* di media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kepada konsumen yang lebih luas.

*Before*

*After*



**Gambar 3. Before and After Followers Instagram Furniture Hj. Vera**

Sumber: Sosial Media Instagram Hjvera\_Furniture, 2023

Dengan terus memantau tren pemasaran dan beradaptasi dengan preferensi konsumen, *furniture* Hj. Vera dapat mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasarnya di Kota Karawang. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Inovasi produk juga menjadi faktor kritis dalam menanggapi perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Usaha *furniture* Hj. Vera perlu terus mengembangkan produk yang berinovasi agar dapat bersaing secara efektif di pasaran. Namun, terdapat faktor yang mempengaruhi usaha *furniture* Hj. Vera, yaitu penyesuaian terhadap *product-market fit*. Ini menjadi salah satu hal penting yang harus dihadapi oleh *furniture* Hj. Vera dalam industri *furniture*.

Sebagai contoh dari inovasi produk, berikut adalah beberapa gambar yang menunjukkan inovasi produk terbaru dari furniture Hj. Vera:

- a. *Furniture* Hj. Vera selalu berupaya meningkatkan kualitas dan fungsionalitas produknya. Salah satu produk yang mengalami inovasi signifikan adalah meja rias.

Before

After



**Gambar 4. Before and After Produk Furniture Hj. Vera**

Sumber: Sosial Media Instagram Hjvera\_Furniture, 2023

*Before* : Meja rias awalnya hanya meja rias biasa tanpa fitur tambahan seperti lampu atau kursi, dengan desain sederhana dan fungsionalitas terbatas.

*After* : Setelah inovasi, meja rias Hj. Vera kini menjadi meja rias premium dengan lampuled untuk pencahayaan optimal dan kursi yang nyaman, menambah estetika dan nilai fungsional.

Dengan inovasi ini, *furniture* Hj. Vera berhasil menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan modern konsumen.

- b. *Furniture* Hj. Vera terus berinovasi untuk meningkatkan produknya. Salah satu produk yang mengalami inovasi adalah lemari *backdrop* premium.

*Before*

*After*



**Gambar 5. Before and After Produk Furniture Hj. Vera**

Sumber: Sosial Media Instagram Hjvera\_Furniture, 2023

*Before* : Lemari *backdrop* premium awalnya tanpa rak atau lemari kaca, fungsionalitasnyaterbatas pada penyimpanan dasar.

*After* : Setelah inovasi, lemari *backdrop* premium Hj. Vera kini dilengkapi rak dan lemari kaca untuk menyimpan foto dan figur kecil, menambah

estetika dan fungsionalitas.

- c. *Furniture* Hj. Vera terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu inovasi terbaru adalah paket seserahan pernikahan. After



**Gambar 6. Before and After Produk Furniture Hj. Vera**

Sumber: Sosial Media Instagram Hjvera\_Furniture, 2023

Sebelumnya, Hj. Vera hanya menyediakan produk *furniture* tanpa paket khusus untuk seserahan pernikahan. Kini, Hj. Vera menawarkan paket seserahan pernikahan yang elegandan lengkap, memadukan berbagai produk premium untuk mempermudah konsumen dalam mempersiapkan momen spesial konsumen. novasi ini memudahkan konsumen dan menambah nilai layanan Hj. Vera dalam industri pernikahan.

Penyesuaian terhadap *product-market fit* adalah langkah penting dalam memastikan bahwa inovasi produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan terus menerus melakukan penelitian pasar dan mengembangkan produk yang relevan, *furniture* Hj. Vera dapat memastikan posisinya sebagai pemimpin di industri *furniture*, sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen secara efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Naninsih & Hardiyono, 2019) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa secara bagian dari keseluruhan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, serta kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Silvia et al., 2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BankBNI Wilayah Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Almira & Sutanto, 2018) pada pembelian *maison nob*, menyatakan bahwa inovasi produk-produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu menurut (Maryana & Permatasari, 2021) pada pembelian es teh Indonesia di Bandar Lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

Tetapi, berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada peneliti sebelumnya belum dapat diketahui bagaimana faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang. Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang?
2. Bagaimana inovasi produk pada usaha *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang?
3. Bagaimana keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan strategi pemasaran dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang?

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen**

Manajemen menurut (Atikasari, 2020) adalah sebuah proses yang melakukan pengendalian secara sistematis agar seluruh komponen sumber daya yang tersedia dapat dimanfaatkan secara efisien dan efektif demi tercapainya sebuah tujuan yang diharapkan. Menurut Hasibuan 2016 dalam (Juhji et al., 2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan kombinasi antara ilmu dan seni dalam mengelola penggunaan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen melibatkan proses pengendalian dan pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan penekanan pada pengelolaan sumber daya manusia sebagai bagian penting dalam proses tersebut.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah aspek penting dari ilmu manajemen yang tak terpisahkan dari segala aktivitas bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Arianto et al., 2023). Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2011) dalam (Dewi & Fitriya, 2021) menyatakan bahwa Pemasaran (*marketing*) “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek operasional bisnis,

tetapi juga melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang kuat.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian Langkah untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan merancang rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat. Definisi strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Marissa, G., Ahmad, S., Heri., 2022).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat uraikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya mencakup upaya peningkatan penjualan, tetapi juga melibatkan pemahaman pasar, penciptaan nilai pelanggan, dan pembangunan hubungan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

### **Inovasi Produk**

Pentingnya bagi Perusahaan untuk memberikan perhatian yang besar pada inovasi produk, karena inovasi produk secara langsung berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya merupakan tujuan utama dari Upaya pemasaran Perusahaan (Budi & Dkk., 2019) Menurut (Schumpeter 2009) dalam (Rizkiana & Niati, 2020) menyatakan bahwa definisi inovasi yaitu mengenalkan produk baru yang belum dikenal oleh konsumen atau meningkatkan kualitas barang yang sudah ada, serta mengenalkan metode produksi baru yang diperlukan.

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan dari pengertian inovasiproduk tersebut bahwa inovasi produk tidak hanya menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, tetapi juga sebagai strategi untuk unggul dalam persaingan.

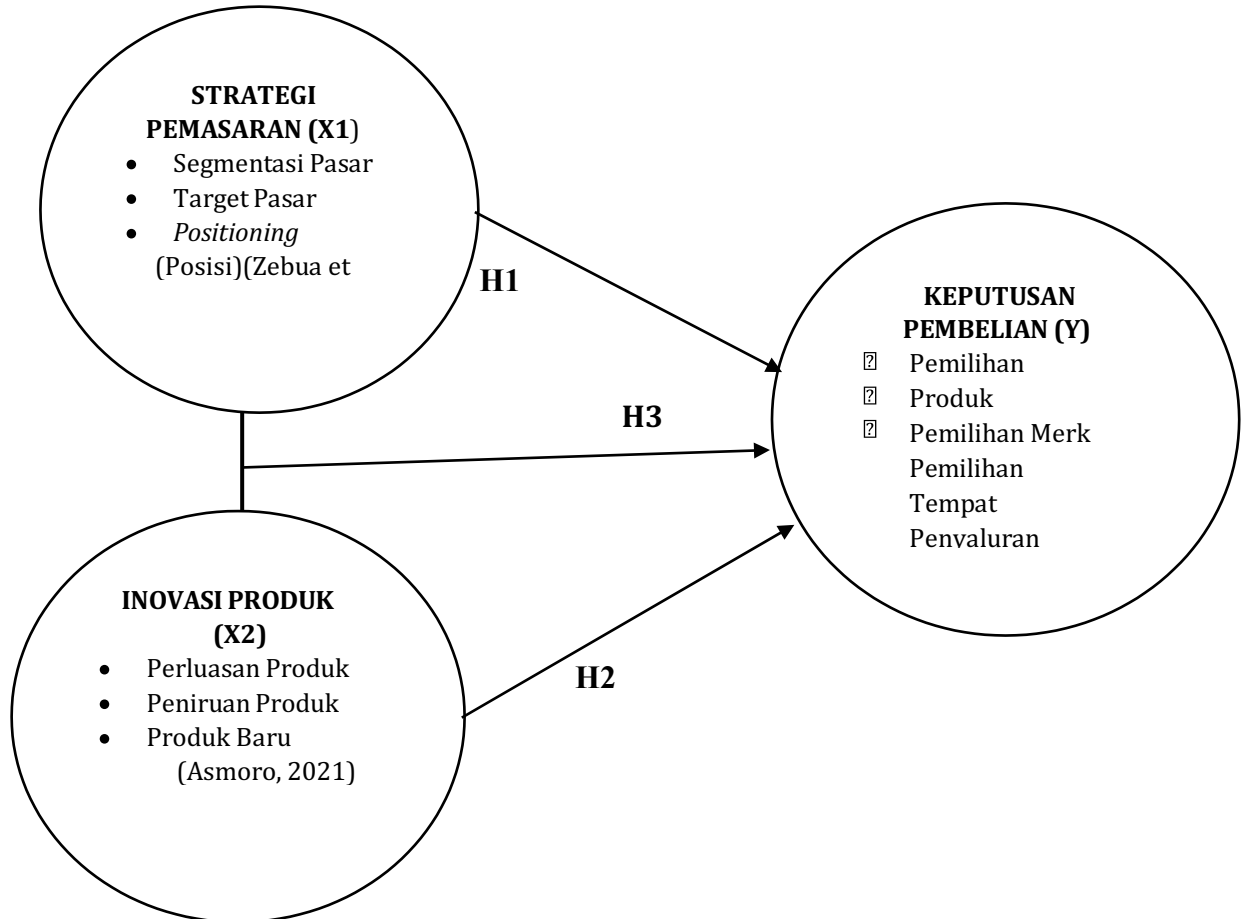
### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Batee, 2019) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang konsumen perlukan. Sedangkan menurut (Tjiptono 2014:21) dalam (Gunarsih et al., 2021) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses bertahap dimulai dari kesadaran konsumen terhadap masalahnya, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap kemampuan setiap alternatif dalam memecahkan masalah tertentu. Proses ini kemudian membawa konsumen pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian bukanlah suatu tindakan yang terjadi begitu saja, tetapi melibatkan serangkaian langkah dan proses.

## KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 7. Kerangka Berpikiran**Sumber : Penulis 2023

### Hipotesis

Mengacu pada gambar di atas, hipotesis penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.

H2 : Ditemukan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.

H3 : Terdapat pengaruh simultan terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk pada keputusan pembelian *Furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpul data berupa Google Form (Miqdad et al., 2019). Dalam

penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk *furniture* Hj. Vera.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari strategi pemasaran dan inovasi produk sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah di sebar melalui Google Form, yang dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

**1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Dalam melakukan pengujian penulis menggunakan program SPSS 27. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 32 pertanyaan, menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi pearson lebih besar dari 0.361 yang berarti seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis lanjutan.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Pemasaran (X1)	0.785	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0.767	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.794	Reliabel

Sumber : data diolah, SPSS 2023

Kemudian pada hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu Strategi Pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga keterangan dalam kuesioner mampu dinyatakan reliabel dan konsisten.

**2. Transformasi Method of Successive Interval / MSI**

Data yang didapat untuk melakukan penelitian ada dua jenis, yaitu data berupa kuesioner dan rasio keuangan. Hasil kuesioner merupakan data berbentuk ordinal, sedangkan untuk melakukan proses selanjutnya dibutuhkan berupa data interval. Oleh karena itu, data yang didapat dari hasil kuesioner perlu dilakukan perubahan menjadi data interval dengan menaikkan skalanya menjadi interval dengan menggunakan metode interval berurutan (Method of Successive Interval / MSI).

Hasil MSI untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran. Untuk memudahkan dalam melakukan transformasi data ordinal ke interval digunakan bantuan Program Aplikasi MSI dengan Ms. Excel 2021.

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

**a. Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, terdapat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.767	2.956		5.672	.000
	Strategi Pemasaran (X1)	.203	.091	.255	2.221	.029
	Inovasi Produk (X2)	.438	.098	.512	4.449	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, SPSS 2023

Persamaan regresi yang dibuat dalam uji regresi ini berdasarkan tabel diatas adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16,767 + 0,203X_1 + 0,438X_2$$

Berikut ini adalah salah satu cara untuk menginterpretasikan model tersebut :

1. Konstanta (a) sebesar 16,767 menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 16,767 satuan jika variabel independen yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk.
2. Nilai koefisien untuk strategi pemasaran (X1) adalah sejumlah 0,203. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif searah dari koefisien variabel strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien untuk Inovasi produk (X2) sebesar 0,438. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif (searah) oleh koefisien variabel inovasi produk (X2). Hal ini mengandung arti bahwa nilai inovasi produk meningkat seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran.

**b. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti, yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.504	2.13854
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Strategi Pemasaran (X1)				

Nilai koefisien determinan dalam riset ini sebesar 0,504 di persenkan menjadi 50.4% hal ini menggambarkan pemahaman bahwa keberadaan variabel (X1) dan variabel (X2) secara serentak memberi pengaruh sebesar 50.4% terhadap variabel (Y). Sementara Sisanya 49,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

**c. Pengaruh Parsial Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Uji t)**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 27, Diperoleh hasil hipotesis (uji t) yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Hipotesis secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.767	2.956		5.672	.000
	Strategi Pemasaran (X1)	.203	.091	.255	2.221	.029
	Inovasi Produk (X2)	.438	.098	.512	4.449	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Hasil pengujian hipotesis menerapkan uji t, hal ini berfungsi untuk memahami pengaruh dengan cara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat sebagai berikut ini :

**d. Pengaruh Simultan Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Uji F)**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 27, Diketahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Uji Hipotesis secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.800	2	187.900	41.086	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.150	77	4.573		
	Total	727.950	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Strategi Pemasaran (X1)						

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41.089, sementara nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3.09, sedangkan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Maka strategi pemasaran (X1) dan Inovasi Produk (X2) terdapat pengaruh secara Bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada *furniture* Hj. Vera di KotaKarawang.

**Pembahasan**

Dalam hasil rumusan masalah secara deskriptif dan verifikatif dalam studi ini dapatditemukan dalam penjelasan berikut ini:

**Strategi pemasaran usaha *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.**

Untuk bersaing di industri *furniture*, Hj. Vera di Kota Karawang telah menerapkan berbagai strategi promosi guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini mencakup penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, promosi *online*, penonjolan citramerek, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Promosi *online* dilakukan melalui platform mediasosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Strategi pemasaran pertama yang digunakan adalah pemasaran dari mulut ke mulut, yang terbukti efektif dalam membangun basis pelanggan awal. Menurut pemilik usaha, segmen dan target pasar *furniture* Hj. Vera mencakup berbagai kalangan, dari bawah hingga atas, dengan fokus utama pada konsumen diKabupaten Karawang dan sekitarnya.

Selain strategi di atas tersebut, Hj. Vera juga memanfaatkan jasa *endorsement* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek. *Endorsement* ini dilakukandengan bekerja sama dengan *influencer* atau figur publik yang relevan, yang mempromosikanproduk kepada pengikut mereka. Beberapa jasa *influencer* yang telah bekerja sama dengan *furniture* Hj. Vera, yaitu dengan Farida Gresia, Tifanisabilla, Dhea Agisti, Mak Odah dan Guamat. Ini melibatkan pembuatan konten menarik seperti ulasan produk dan foto-foto produkyang dibagikan di media sosial *influencer*. Dengan *endorsement*, Hj. Vera dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

## **Bagaimana inovasi produk pada usaha *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.**

Produk yang dimiliki oleh *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang merupakan berbagai jenis *furniture* yang berbahan dasar kayu. Jenis kayu yang di gunakan dalam membuat *furniture* yakni kayu jati, nangka, akasia, alba, dan mahoni. Kayu yang di gunakan dalam membuat *furniture* harus benar-benar baik. Dalam inovasi produk dari *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang selalu memperhatikan *trend* dan selera dari konsumennya.

Selain hal tersebut, toko *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang ini, selalu *update* dalam mengikuti perkembangan zaman yang saat ini menjadi saingan dalam hal bisnis tersebut, tetapi *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang tidak kehabisan ide untuk menarik konsumennya agar tetap percaya kepada kualitas produk yang dihasilkan oleh *furniture* ini, sehingga konsumen kembali untuk membeli produk dan selalu tertarik dengan produk yang dimiliki *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.

## **Bagaimana keputusan pembelian *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang, penurunan jumlah konsumen yang membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah kendala dalam strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran tidak selalu tercapai secara langsung dan sering memerlukan uji coba terus-menerus. Terkadang hasil yang dicapai tidak sesuai dengan ekspektasi dan memerlukan biaya tambahan yang signifikan.

Selain itu, inovasi produk juga memegang peranan penting. Produk yang tidak mengikuti tren terkini cenderung sulit terjual dan bisa lama menumpuk di gudang. Oleh karena itu, pembaruan produk harus dilakukan secara berkala agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, sehingga produk dapat terjual kembali dengan cepat. Dengan demikian, penyesuaian strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang.

## **Pengaruh parsial strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *furniture* Hj Vera di Kota Karawang**

Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan toko *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang, sehingga diperlukan adanya kontribusi penerapan bauran pemasaran yang saling terkait dalam pengemasan bauran promosi penjualannya, Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan yang baik pula untuk itu toko *furniture* HJVera di Kota Karawang perlu melakukan strategi yang benar dalam melakukan pemasaran *furniture*-nya, strategi yang perlukan oleh toko *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang adalah dengan menentukan harga yang cocok dengan. Sesuai dengan penelitian ini hasil penelitian Merliati Marbun, (2020), menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *furniture* Hj Vera di Kota Karawang**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan inovasi produk berpengaruh positif

dansignifikan terhadap minat beli pada *furniture* Hj Vera di Kota Karawang Untuk dapat meningkatkan keragaman Inovasi produk mebel di *furniture* Hj Vera di Kota Karawang, pemilikusaha dapat meningkatkannya dengan memahami permintaan dan kebutuhan konsumen, mencari informasi tentang persepsi konsumen terhadap ragam produk yang ada pada usaha, selalu memperbarui pengetahuan tentang pasar dan tren di industri mebel, serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, bisnis dapat menciptakan produk mebel yang lebih inovatif dan beragam. Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah hasil penelitian Risa Partina (2019) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh simultan Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada *furniture* Hj Vera di Kota Karawang**

Mengacu pada hasil pemeriksaan hipotesis memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang. Tujuan inovasi produk pada setiap industri kayu yaitu untuk menarikminat konsumen serta meningkatkan omset. *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang meningkatkaninovasi produknya dengan cara mengikuti perkembangan zaman, mencari referensi dengan tidak menjiplak karya orang lain dengan cara memberikan kesan yang berbeda terhadap barang produksinya, serta membuat produk berdasarkan model yang diinginkan oleh konsumen. Hasilpenelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah Much Fachry Ambia (2018) menunjukkan bahwa Pengembangan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis melalui angket/kuesioner, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Furniture* Hj. Vera menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti penjualan pribadi,periklanan, promosi *online*, dan jasa *endorse*. Namun, perlu perbaikan dalam menarik perhatian konsumen dan efektivitas penjualan pribadi.
2. Inovasi produk harus mengikuti tren pasar agar menarik konsumen. Produk yang tidakdiperbarui sesuai tren sulit terjual, sehingga pembaruan produk sangat penting.
3. Penurunan jumlah konsumen disebabkan oleh kendala dalam strategi pemasaran dan inovasi produk yang kurang mengikuti tren. Penyesuaian strategi pemasaran dan inovasi produk diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Strategi pemasaran yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Inovasi produk yang mengikuti tren memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara strategi pemasaran dan

inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Implikasi dan Saran**

Dari temuan dalam penelitian yang telah dilakukan, implikasi yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah:

1. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan suksesnya suatu bisnis. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa aspek promosi, terutama dalam penjualan, mendapatkan skor tertinggi, sementara aspek kesesuaian produk mendapat skor terendah. Ini menandakan bahwa pelaku bisnis telah berhasil mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen, sehingga menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.
2. inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui minat membeli konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan minat pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Setiap konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya besarnya peran Strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *furniture* di Hj Vera di Kota Karawang pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi penentuan harga diskon dengan baik agar keputusan pembelian yang terjadi semakin optimal oleh konsumen.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki masalah yang ada dengan lebih rinci mengenai permasalahan yang di hadapi pada *furniture* Hj. Vera di Kota Karawang. Disarankan menambah variabel – variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Arianto, A., Bangun, R., Indillah Min Rifqi, M., Trenggana Mochamad Ferlina, A., Ruhjatini, S., Widiati Euis Ariyanti, M., Irawan, P., Ratih Dewi, S., Ismail Suryanti, R., Putra Shahrial, D., Utama Mulia, A., Syahputra, & Vancin Budiman,
- Asmoro, A. A. (2021). *Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik Akbar*. 4(1), 55–64.
- Atikasari, A. N. (2020). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Bahana Manajemen*

- Pendidikan*, 1(2), 41–47. <https://doi.org/10.57251/Ped.V1i2.137>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.108>
- Budi, I. S., & Dkk. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16948>
- Dewi, N. N., & Fitriya, N. L. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Kecil Menengah Di Desa Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(1), 139–145. <https://online-journal.unja.ac.id/jkam/article/view/13843>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- J. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persabda Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/Manajemen-Pemasaran>
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111–124. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn>
- Marbun, Merliati, Et Al. (2020) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Cipta Group Kota Batam ( Studi Kasus Pada Perumahan BuanaBukit Permata Di Batam. *Jurnal. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi. UniversitasRiau Kepulauan*
- Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (A. Della Putri, Ed.). Pascal Books. [Penerbitpascalbooks@gmail.com](mailto:Penerbitpascalbooks@gmail.com)
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).
- Miqdad, M. C., Mansur, M., & Khalikussabir. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*. 12(02), 221–232.
- Muh Fachryambia, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi

Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Emba*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Sam Ratulangi

- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/Massaro.V1i1.644>
- Risa Partina (2019) .Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny. Srikpsi. Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V18i2.2297>
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250–256. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/356>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.266>
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022a). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. 1299 *Jurnal Emba*, 10(4), 1299– 1307.