

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
UMKM NAGIEF TOYS KAMPUNG BONEKA BOGOR**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh promosi, harga dan inovasi produk keputusan pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikasi. Teknik pengambilan sampel, dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 78 konsumen.

Subjek penelitian ini adalah konsumen UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor, serta objek penelitiannya adalah promosi, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan metode verifikasi. Analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tanggapan konsumen terhadap variabel promosi, harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Secara simultan dan parsial, variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify and determine the influence of promotion, price and product innovation of MSME purchase decisions Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. The design of this study uses descriptive methods and verifiable methods. Sampling technique, by distributing questionnaires to consumers using non-probability sampling techniques using the accidental sampling method with a total of 78 respondents.

The subject of this study is the consumer of MSME Nagief Toys Kampung Boneka Bogor, and the object of the study is promotion, price, product innovation and purchasing decisions. The research methods used are descriptive research methods and verifiable methods. Multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing (F test and t test). The results showed that, consumer responses to promotion variables, prices, product innovation, and purchasing decisions belonged to the high category. Simultaneously and partially, promotion variables, prices and product innovations have a positive and significant effect on purchasing decisions at MSMEs Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. It is recommended that subsequent researchers use variables, namely cultural, social, personal and psychological, which were not examined in this study.

Keywords : Promotion, Price, Product Innovation, Purchasing Decision.