

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas)

Ropik Adiyasa¹, Nana Darna², Kasman³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
nanadarna7@gmail.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas yang dapat dilihat dari terjadinya penurunan jumlah nasabah selama periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan promosi dan inovasi produk yang dilakukan oleh pihak bank. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas?; 2) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas?; 3) Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yakni metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah nasabah kredit bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas tahun 2020 yang berjumlah 951 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 90 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket.

Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Promosi pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas adalah sudah baik. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi sebesar 0,681 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 46,40%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{hitung} = 8,745$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,990$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Inovasi produk pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas adalah sudah baik. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi sebesar 0,695 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 48,30%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{hitung} = 9,086$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,990$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas adalah tinggi. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi sebesar 0,741 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 54,90%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $F_{hitung} = 52,97$ sedangkan bobot $F_{tabel} = 3,114$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan suatu perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap dapat bersaing, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan perekonomian perusahaan untuk dapat selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik baik, pemasar harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan jenis bank yang beroperasi pada sektor mikro sehingga segmentasi pasarnya adalah masyarakat dengan kalangan menengah kebawah. Namun pada kenyataannya, saat ini Bank BPR semakin sulit dalam menarik minat masyarakat sebagai nasabah, sehingga baik masyarakat dari kalangan menengah ke bawah atau menengah ke atas banyak yang memilih menjadi nasabah ke bank umum dan bank asing.

Berdasarkan pengamatan penulis dan wawancara dengan pimpinan bank BPR Artha Galunggung Cikatomas, memaparkan bahwa adanya perbedaan tingkat suku bunga kredit yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank lainnya serta adanya pandemi covid 19 membuat cukup sulit untuk dapat menarik minat dan nasabah pada bank BPR, Sehingga pihak bank harus melakukan suatu yang inovatif serta startegi promosi yang lebih selektif agar meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah sebagai solusi menarik minat masyarakat dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap Bank BPR. Selain itu, hasil dari pengamatan dan wawancara dengan pihak pimpinan bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas mengatakan bahwa bank umum dan bank asing memiliki modal yang lebih besar dibandingkan dengan bank BPR sehingga sulit untuk bersaing dalam menarik para nasabahnya. Dengan adanya modal yang lebih besar tersebut mereka mampu memberikan hadiah yang lebih menarik seperti adanya *event* maupun *reward* yang lebih baik bagi nasabah guna menarik perhatian nasabah dan sebagai sarana pemasaran perbankan. Pentingnya promosi dan inovasi produk dalam suatu bank merupakan suatu hal yang harus diperhatikan terutama di PD. Bank Artha Galunggung Cabang Cikatomas agar dapat menarik perhatian serta minat calon nasabah dalam menentukan keputusannya dalam hal ini yaitu keputusan pembelian untuk menjadi nasabah.

Adapun perkembangan jumlah nasabah di PT. Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Tingkat Jumlah Nasabah yang Menabung, dan Kredit (Pinjaman)
Pada BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas dalam periode 4 Tahun

No	Tahun	Tabungan	Kredit (Pinjaman)
1	2017	4.457	1.144
2	2018	4.860	1.140
3	2019	5.327	1.241
4	2020	5.579	951

Sumber: Dana Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah yang menabung dan mengambil kredit dalam 4 periode terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Dimana dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah nasabah yang menabung terus mengalami peningkatan jumlah yang signifikan dari tahun ke tahun. Berbeda halnya dengan jumlah nasabah dan nasabah yang mengambil kredit yang mengalami penurunan fluktuasi. Pada tahun 2017 jumlah nasabah yang menabung sebanyak 4.457 bertambah menjadi 4.860 pada tahun 2018, sedangkan jumlah nasabah yang mengambil kredit pada tahun 2017 sebanyak 1.144 berkurang menjadi 1.140 pada tahun 2018, selanjutnya pada tahun 2019 jumlah nasabah yang menabung sebanyak 5.327 bertambah secara signifikan menjadi 5.579 pada tahun 2020, sedangkan jumlah nasabah yang mengambil kredit pada tahun 2019 berjumlah sebanyak 1.241 berkurang secara signifikan menjadi 951 pada tahun 2020. Terlihat dari data diatas jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas terus bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun sedangkan untuk nasabah nasabah yang mengambil kredit mengalami fluktuasi yang cukup besar. Hal tersebut karena belum optimalnya upaya pihak BPR dalam menarik minat masyarakat sebagai nasabah, sehingga baik masyarakat yang memilih menjadi nasabah ke bank lain. Dengan adanya fluktuasi pada nasabah yang mengambil kredit dengan signifikan penting bagi manajemen bank untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi para nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas. Pemahaman terhadap faktor tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dari Bank BPR Artha Galunggung untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas secara keseluruhan.

Adapun permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BPR Artha Galunggung, hal tersebut dapat dilihat dari masih kurangnya upaya pihak BPR dalam melakukan *personal selling* kepada masyarakat dengan memberikan penguatan kepada nasabah serta menyampaikan produk-produk unggulan yang ditawarkan oleh bank, selain itu pihak bank BPR masih kurang optimal dalam melakukan promosi produk jasa melalui even-even secara rutin kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank kepada masyarakat. Permasalahan lain yang menyebabkan belum optimalnya keputusan nasabah adalah belum optimalnya pelaksanaan inovasi produk jasa yang dilakukan oleh pihak bank BPR, hal tersebut meskipun pihak bank telah melakukan inovasi produk melalui layanan tabungan Sitampun BPR Siliwangi Taskmalaya yang merupakan tabungan khusus perorangan dengan persyaratan yang mudah dan suku bunga yang kompetitif namun hal tersebut dirasa masih kurang menarik bagi masyarakat sehingga masih ada masyarakat yang lebih memilih perbankan lain untuk menabung. Selain itu Bank BPR Artha Galunggung berupaya untuk meluncurkan aplikasi berbasis teknologi *online* yang bernama kolektor, sebagai upaya memberikan layanan yang memudahkan penginputan dana setiap hari tanpa nasabah harus datang ke kantor namun demikian hal tersebut dirasa masih belum sepenuhnya berjalan dengan optimal.

Dari pemaparan diatas maka dalam kesempatan kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi bagaimana PD. BPR Artha Galunggung cabang Cikatomas dalam meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah”. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas?

Landasan Teori

a. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Bank melakukan kegiatan promosi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan promosi yang efektif akan membuat masyarakat memutuskan pembelian terhadap bank. Karena promosi dapat dikatakan berperan sebagai penghubung yang kuat antara nasabah dengan bank. Menurut Boone dan Kurtz (2011:103) memaparkan bahwa promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Kasmir (2012: 241) menambahkan bahwa tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik keputusan pembelian. Dari kutipan tersebut dapat kita ketahui bahwa pelaksanaan kegiatan promosi akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan suatu modifikasi atau pembaharuan dari suatu gagasan baik itu yang sudah ada ataupun yang benar-benar baru, dapat berupa produk atau jasa menjadi suatu produk yang berbeda dari sebelumnya. Crawford & De Benedetto (2010:9) menyatakan bahwa inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Dari definisi tersebut, Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dalam penelitian ini produk tersebut ialah bank, maka dalam melakukan strategi pemasarannya bank melakukan sebuah inovasi yang membuat posisi bank tersebut berbeda dengan bank yang lain dimata calon nasabah sehingga masyarakat tertarik membuat keputusan pembelian terhadap bank tersebut.

Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas mengenai objek yang diteliti. Adapun operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
Promosi (X1)	Yaitu merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. (Tjiptono, 2015: 387)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat Kotler (Rosvita, 2010:28) (Tjiptono, 2012: 297)	Interval
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. (Nelly dkk, 2011: 46)	1. Penemuan produk 2. Pengembangan produk 3. Duplikasi 4. Sintesis (Sya'roni dan Subadirham, 2012:4)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (Kotler dan Keller, 2013:213)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler, 2014:212)	Interval

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah kredit bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas tahun 2020 yang berjumlah 951 orang. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas

Promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Bank melakukan kegiatan promosi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan promosi yang efektif akan membuat masyarakat memutuskan pembelian terhadap bank. Karena promosi dapat dikatakan berperan sebagai penghubung yang kuat antara nasabah dengan bank. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Boone dan Kurzt (2011:103) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Kasmir (2012: 241) menambahkan bahwa tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik keputusan pembelian. Dari kutipan tersebut dapat kita ketahui bahwa pelaksanaan kegiatan promosi akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas berada pada kategori baik. Dengan demikian bahwa selama ini pelaksanaan promosi pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas selama ini sudah baik. Hal tersebut karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang menunjukkan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek periklanan bahwa selama ini Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas selalu melakukan periklanan melalui brosur serta melakukan promosi produk melalui poster. Selain itu media iklan cetak yang digunakan oleh Bank BPR Artha Galunggung mampu menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selanjutnya untuk aspek penjualan

personal bahwa selama ini Pihak Bank BPR selalu melakukan promosi penjualan secara personal melalui mulut ke mulut dengan nasabah serta selalu melakukan komunikasi tatap muka dengan nasabah untuk menginformasikan produk kredit yang ada di bank BPR sehingga masyarakat mengetahui informasi mengenai produk kredit BPR Artha Galunggung melalui customer service.

Untuk aspek promosi penjualan, bahwa selama ini Bank BPR Artha Galunggung selalu berupaya untuk memberikan informasi mengenai produk kredit BPR melalui Buletin Bank BPR serta selalu memberikan cinderamata kepada nasabah yang mengambil kredit sebagai bagian dari promosi penjualan. Sedangkan untuk aspek hubungan masyarakat, selama ini pihak Bank BPR Artha Galunggung selalu berupaya untuk membangun komunikasi secara menyeluruh untuk mempengaruhi opini masyarakat terhadap produk tabungan BPR serta selalu berupaya untuk memberikan jaminan sebagai upaya untuk meningkatkan keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas dengan tingkat hubungannya yang termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dengan demikian maka promosi merupakan suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas.

Inovasi produk merupakan suatu modifikasi atau pembaharuan dari suatu gagasan baik itu yang sudah ada ataupun yang benar-benar baru, dapat berupa produk atau jasa menjadi suatu produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi produk telah menjadi strategi yang memiliki prioritas tinggi, selain memiliki peranan yang sangat penting di tengah pasar yang kompetitif, industri perbankan juga harus dapat terus melakukan inovasi baru. Rendahnya nasabah bank BPR terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bank belum selengkap, semodern dan sebagus bank konvensional lain, baik itu dalam layanan maupun produknya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Crawford & De Benedetto (2010:9) yang menyatakan bahwa inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas berada pada kategori baik. Dengan demikian bahwa selama ini pelaksanaan inovasi produk pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas selama ini sudah baik. Hal tersebut karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator inovasi produk yang meliputi perluasan produk (line extensions), peniruan produk (me-too products) dan produk baru (new-to-the-world products) yang menunjukkan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek perluasan produk (line extensions) bahwa selama ini Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas selalu melakukan inovasi produk jasa kredit melalui varian kredit serta melakukan perluasan produk melalui penambahan jenis kredit. Selain itu produk jasa kredit BPR Artha Galunggung mudah diterima oleh masyarakat serta produk jasa kredit BPR Artha Galunggung diperuntukan pada semua kalangan. Selanjutnya untuk aspek peniruan produk (me-too products) bahwa selama ini BPR Artha Galunggung mampu meniru produk kredit dari perbankan lain serta variasi produk kredit yang dikembangkan BPR Artha Galunggung merupakan referensi dari bank lain yang sejenis. Selain itu inovasi produk kredit yang dilakukan oleh BPR Artha Galunggung merupakan duplikasi dari perbankan lain. Sedangkan untuk aspek produk baru (new-to-the-world products) bahwa selama ini BPR Artha Galunggung memiliki jenis produk kredit baru yang dipasarkan serta memasarkan produk baru dengan sistem bunga yang berbeda-beda. Selain itu BPR Artha Galunggung mampu memasarkan varians produk kredit baru yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas dengan tingkat hubungannya yang termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian maka inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dalam penelitian ini produk tersebut ialah bank, maka dalam

melakukan strategi pemasarannya bank melakukan sebuah inovasi yang membuat posisi bank tersebut berbeda dengan bank yang lain dimata calon nasabah sehingga masyarakat tertarik membuat keputusan pembelian terhadap bank tersebut.

c. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut dalam penelitian ini keputusan pembelian pada Bank BPR. Selain promosi, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha perusahaan itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Boone dan Kurzt (2011:103) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Crawford & De Benedetto (2010:9) yang menyatakan bahwa inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas berada pada kategori tinggi. Dengan demikian bahwa selama ini keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas adalah tinggi. Hal tersebut karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang menunjukkan tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek pilihan produk bahwa selama ini produk kredit yang ditawarkan oleh BPR Artha Galunggung sangat beragam jenisnya serta banyaknya pilihan produk kredit yang ada di BPR Artha Galunggung sangat

menarik minat masyarakat untuk mengajukan kredit. Selanjutnya untuk aspek pilihan merek, bahwa selama ini nasabah mengajukan kredit pada BPR Artha Galunggung karena memiliki varian kredit yang berbeda-beda serta memilih BPR Artha Galunggung untuk mengajukan kredit karena memiliki bunga yang rendah.

Selanjutnya untuk aspek pilihan penyalur bahwa selama ini nasabah melakukan keputusan pengajuan kredit karena produk jasa yang dipasarkannya sangat menarik serta sebelum melakukan keputusan kredit di BPR Artha Galunggung nasabah mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan kredit. Untuk aspek waktu pembelian, selama ini nasabah selalu melakukan keputusan kredit pada BPR Artha Galunggung Parahyangan ketika merasa membutuhkan serta melakukan keputusan kredit pada BPR Artha Galunggung karena perusahaan selalu memberikan potongan bunga secara berkala sesuai dengan kebijakan bank. Kemudian untuk aspek jumlah pembelian, selama ini nasabah cenderung melakukan keputusan kredit apabila bank mengadakan promosi kredit. Sedangkan untuk aspek metode pembayaran, bahwa selama ini metode pembayaran kredit yang ada di BPR Artha Galunggung mampu memudahkan nasabah.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas dengan tingkat hubungannya yang termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu promosi dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas. Artinya apabila pelaksanaan promosi sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas. Artinya apabila pelaksanaan inovasi produk sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas. Artinya apabila pelaksanaan promosi dan inovasi produk sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Agustina, A. 2019. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institute Agama Islam Negeri: Ponorogo. Tidak Diterbitkan.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Arifin dan Khotimah. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*. Jurnal FEB UMS. 2 (6) 165-184. Diakses tanggal 28-01-2021
- Assauri, 2002. *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: CV. Rajawali
- Dhewanto, W. *et al.* 2015. *Manajemen Inovasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Katuk dan Tumbel. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu*. Jurnal EMBA. 7 (4) 4819-4828. Diakses tanggal 27-01-2021
- Kotler and Keller. 2016. *Maerketing Management*, 15th Edition. New York: Pearson Education, Inc

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Ahli Bahasa. Bob Sbran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Denny. 2010. *Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional Di Surabaya*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.**
- Meiliasari. 2017. *Pengaruh Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/379>.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yani, Putri. 2020. *Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri : Bengkulu