

# PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada produk Lilin Aromaterapi Senyap.id di Kabupaten Karanganyar)

Salsabila Ardiasuci Maharani \*<sup>1</sup>  
Sumaryanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [salsabilaardia29@gmail.com](mailto:salsabilaardia29@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk lilin aromaterapi Senyap.id di Kabupaten Karanganyar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh peningkatan minat masyarakat terhadap produk yang mendukung kesehatan mental dan relaksasi, serta tren positif bisnis lilin aromaterapi di Indonesia. Meskipun penjualan Senyap.id menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2021 hingga 2024, pola bulanan menunjukkan ketidakstabilan, yang memicu pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Hipotesis penelitian ini menduga adanya pengaruh signifikan promosi, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk lilin aromaterapi Senyap.id. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria telah membeli produk dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ ), dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ ). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F\text{-hitung} = 73,045$  dengan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, inovasi produk, dan brand image. Disarankan agar Senyap.id terus meningkatkan kualitas promosi, mempertahankan dan mengembangkan inovasi produk, serta memperkuat brand image untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga dan kualitas produk, serta memperluas cakupan geografis responden

**Kata kunci:** Promosi, Inovasi Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

## Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, product innovation, and brand image on purchasing decisions for Senyap.id aromatherapy candles in Karanganyar Regency. The background to this research is based on the increasing public interest in products that support mental health and relaxation, as well as the positive trend of the aromatherapy candle business in Indonesia. Although Senyap.id sales showed significant growth from 2021 to 2024, monthly sales patterns showed instability, raising questions about the influencing factors. This research hypothesis suggests a significant influence of promotion, product innovation, and brand image on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach, involving all consumers who had purchased Senyap.id aromatherapy candles. A sample of 100 respondents was drawn using a purposive sampling technique, with the criteria being that they had purchased the product in the last three months and were at least 17 years old. The data analysis techniques used are validity test, reliability, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination, t test, and F test. The results of the study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ), product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$ ), and brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$ ). Simultaneously, these three variables have a significant effect on purchasing decisions ( $F\text{-count} = 73.045$  with  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.686 indicates that 68.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by promotion, product innovation, and brand image. It is recommended that Senyap.id continue to improve the quality of promotions, maintain and develop product

*innovation, and strengthen brand image to attract more consumers. Further research could consider adding other variables such as price and product quality, as well as expanding the geographic scope of respondents.*

**Keywords:** *Promotion, Product Innovation, Brand Image, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, perhatian masyarakat terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan semakin meningkat. Banyak orang mulai menyadari pentingnya menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan mental, salah satunya melalui penggunaan produk-produk yang dapat memberikan kenyamanan dan ketenangan. Salah satu produk yang semakin populer dalam kategori ini adalah lilin aromaterapi. Lilin ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber cahaya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana yang menenangkan melalui aroma yang dihasilkan. Berbagai aroma yang ditawarkan oleh lilin aromaterapi dapat memengaruhi suasana hati dan emosi, sehingga banyak orang memilihnya sebagai cara untuk merelaksasi diri setelah menjalani aktivitas sehari-hari yang padat. Meningkatnya stres dan tekanan dalam kehidupan modern, penggunaan lilin aromaterapi menjadi salah satu alternatif yang menarik untuk menciptakan suasana yang lebih damai dan nyaman di rumah. Kegunaan lilin aromaterapi ini selain untuk kesehatan bisa digunakan sebagai dekorasi rumah ataupun *souvenir*.

Perkembangan bisnis lilin aromaterapi di Indonesia menunjukkan tren yang positif dengan banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mulai merambah pasar ini dengan menawarkan berbagai varian aroma dan desain yang menarik. Hal ini tidak hanya memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi para pengusaha untuk berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Masyarakat kini semakin terbuka untuk mencoba produk-produk baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka, termasuk lilin aromaterapi yang dianggap mampu memberikan efek menenangkan. Adanya media sosial dan platform e-commerce, produk lilin aromaterapi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah, sehingga memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha.

Senyap.id berlokasi di Kabupaten Karanganyar yang merupakan salah satu usaha lilin aromaterapi yang tengah berkembang di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk berbasis kesehatan, relaksasi, dan dekorasi. Berkaitan dengan hal tersebut maka pemilik Senyap.id dituntut untuk lebih cermat dalam penetapan strategi pemasaran mengingat banyaknya pelaku usaha lilin aromaterapi yang kian bertambah. Keputusan pembelian konsumen harus dibangun sebaik mungkin mengingat konteks persaingan yang semakin ketat, promosi yang efektif, inovasi produk yang menarik, dan *brand image* yang kuat menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan penjualan yang terjadi secara keseluruhan menunjukkan bahwa Senyap.id berhasil menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar. Ketidakstabilan penjualan bulanan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya berperan penting adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan promosi adalah "aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Yang artinya promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan pada usaha lilin aromaterapi Senyap.id yaitu melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Promosi berperan penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Eva dan Wennita (2021) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil yang berbeda dilakukan oleh peneliti Salsabila dan Sudiro (2023) yang mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, inovasi produk merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang efektif, karena dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus

berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah “segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya.” tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Inovasi pada lilin aromaterapi Senyap.id ini berupa variasi bentuk yang menarik dan aroma yang digunakan memiliki berbagai varian. Penelitian dari Osgani dan Yulistyawati (2024) mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil yang berbeda didapatkan oleh peneliti Juli, Suardhika, Hendrawan (2021) yang mendapatkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian *brand image* atau citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Purnomo (2020:15) "proses branding merupakan upaya membentuk citra dan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek" dijelaskan bahwa proses branding tidak hanya sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi juga melibatkan usaha untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Irawan, Handoko, dan Putra (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil yang berbeda dilakukan oleh peneliti Farella dan Mustikorini (2024) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan isi latar belakang tersebut dengan judul “PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LILIN AROATERAPI SENYAP.ID DI KABUPATEN KARANGANYAR”.

## METODE

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha lilin aromaterapi Senyap.id. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang telah membeli atau memutuskan untuk membeli produk lilin aromaterapi dari Senyap.id, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha Senyap.id di pasar lilin aromaterapi. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk lilin aromateapi Senyap.id. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden konsumen Senyap.id. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana digunakan untuk memilih responden yang memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

#### Uji validitas variabel Promosi (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Promosi (X1)

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

### Uji validitas variabel Inovasi produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Inovasi produk (X2)

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel inovasi produk valid.

### Uji validitas variabel *Brand Image* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X3)

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *brand image* valid.

### Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kriteria Nunnally	Kesimpulan
Promosi	0,717	0.722	0,60	Raliabel
Inovasi Produk	0,720	0.726	0,60	Reliabel
Brand Image	0,732	0.732	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,754	0.757	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,717 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel promosi (X1) reliabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel inovasi produk (X2) sebesar 0,720 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel inovasi produk (X2) reliabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand image* (X3) sebesar 0,732 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel *brand image* (X3) reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,757 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		0.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		1.73248350
Most Extreme	Absolute		0.072
Differences	Positive		0.072
	Negative		-0.068
Test Statistic			0.072
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed

2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

#### Hasil uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Beta				
	Std. Error					

<i>(Constant)</i>	2.003	1.247		1.606	0.112		
Promosi	0.342	0.087	0.333	3.953	0.000	0.446	2.240
Inovasi produk	0.276	0.078	0.289	3.515	0.001	0.470	2.125
<i>Brand image</i>	0.304	0.088	0.315	3.469	0.001	0.385	2.600

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas, bahwa nilai *tolerance* untuk variabel promosi ( $X_1$ ) = 0,446, inovasi produk ( $X_2$ ) = 0,470 dan *brand image* ( $X_3$ ) = 0,385 > 0,10, dan nilai VIF variabel promosi ( $X_1$ ) = 2,240, inovasi produk ( $X_2$ ) = 2,125 dan *brand image* ( $X_3$ ) = 2,600 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

### Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
<i>(Constant)</i>	2.283	0.804			2.838	0.006
Promosi	-0.090	0.056	-0.243		-1.615	0.110
Inovasi produk	-0.008	0.051	-0.022		-0.152	0.879
<i>Brand image</i>	0.049	0.056	0.141		0.870	0.387

a. *Dependent Variable: Abs\_Res*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel, variabel  $X_1$  (promosi) = 0,110,  $X_2$  (inovasi produk) = 0,879 dan  $X_3$  (*brand image*) = 0,387 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

### Hasil uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil uji Autokorelasi

<b>Runs Test</b>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value<sup>a</sup></i>	-0.04760
<i>Cases &lt; Test Value</i>	44
<i>Cases &gt;= Test Value</i>	56
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	52
<i>Z</i>	0.351
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.726

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,726 > 0,05 artinya berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

### Hasil Analisis Induktif

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.003	1.247		1.606	0.112
Promosi	0.342	0.087	0.333	3.953	0.000
Inovasi Produk	0.276	0.078	0.289	3.515	0.001
Brand Image	0.304	0.088	0.315	3.469	0.001

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,003 + 0,342 X_1 + 0,276 X_2 - 0,304 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut :

$a = 2,003$  (positif) artinya jika promosi ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

$b_1 = 0,342$  (pengaruh positif) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel inovasi produk ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) konstan atau tetap.

$b_2 = 0,276$  (pengaruh positif) inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika inovasi produk meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel promosi ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) konstan atau tetap.

$b_3 = 0,304$  (pengaruh positif) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel promosi ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) konstan atau tetap.

### Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.003	1.247		1.606	0.112
Promosi	0.342	0.087	0.333	3.953	0.000
Inovasi Produk	0.276	0.078	0.289	3.515	0.001
Brand Image	0.304	0.088	0.315	3.469	0.001

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya”.
- 2) Hasil uji t pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya”.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh

nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya”.

**Hasil Uji F**

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	678.292	3	226.097	73.045	0.000 <sup>b</sup>
Residual	297.148	96	3.095		
Total	975.440	99			

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian (Y)

b. *Predictors*: (Constant), *brand image* (X3), inovasi produk (X1), promosi (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 73,045 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (promosi), X2 (inovasi produk) dan X3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834 <sup>a</sup>	0.695	0.686	1,75935

a. *Predictors*: (Constant), *Brand Image* (X3), Inovasi Produk (X2), Promosi (X1)

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,686, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X<sub>1</sub> (promosi), X<sub>2</sub> (inovasi produk) dan X<sub>3</sub> (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 68,6 %. Sisanya (100% - 68,6%) = 31,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga dan kualitas produk.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha lilin aromaterapi Senyap.id di Kabupaten Karanganyar.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha lilin aromaterapi Senyap.id di Kabupaten Karanganyar.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha lilin aromaterapi Senyap.id di Kabupaten Karanganyar.

**Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan lilin aromaterapi Senyap.id sebaiknya semakin meningkatkan kualitas promosi sehingga informasi yang disampaikan dalam promosi produk lilin aromaterapi



- Senyap.id semakin jelas dan mudah dipahami sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.
- b. Perusahaan lilin aromaterapi Senyap.id sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produk misalnya dengan meningkatkan ketahanan lilin karena ketahanan lilin aromaterapi Senyap.id menunjukkan kualitas tinggi dan kepuasan konsumen serta hendaknya tetap mengedepankan fitur produk lilin aromaterapi Senyap.id, seperti variasi aroma dan waktu pembakaran, tetap selalu mendukung suasana relaksasi.
  - c. Perusahaan lilin aromaterapi Senyap.id sebaiknya semakin meningkatkan dan mempertahankan kekuatan *brand image* Senyap.id karena mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk lilin aromaterapi dan akan selalu memiliki image yang kuat dan positif.
  - d. Perusahaan sebaiknya memastikan bahwa produk lilin aromaterapi Senyap.id adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menjawab permasalahannya dan konsumen merasa tindakan melakukan keputusan pembelian membeli produk lilin aromaterapi Senyap.id adalah keputusan yang tepat.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan manfaat produk.
  - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas area suvei, sehingga akan lebih mewakili populasi yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Christophorus Indra, Jumawan, dan Fadhli Nursal. 2022. *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri: Malang.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian Dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Deepublish.
- Bambang, Nufian. 2020. *Strategy Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. UB Press.
- Dean Mavilinda, Elisabeth Syerin, dan Ari Susanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10(2):213-21. doi: 10.31846/jae.v10i2.460.
- Eva Margareth Sarah, Wennita Tumanggor. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan." *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(3).
- Irawan, Andri, Bagus Handoko, dan Rizki Putra. 2022. "Pengaruh Desain Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 2(3):173-82.
- Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Pearson Education.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga: Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Ningsih, Suhesti, dan Laksmi Pradanawati. 2021. "The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)." *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal* 5(3):1-12.
- Muhamad Irvan Noor Maulana. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start - Up Bisnis* 5(6):512-21.
- Sofjan Assauri. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. PT RajaGrafindo

---

Persada: Depok.

Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.

Suparwo, Adi. 2022. "Enrichment: Journal of Management Is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaip." *Enrichment: Journal of Management* 12(2):2469-74.

Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish Publisher: Yogyakarta.