

# **THE EFFECT OF INNOVATION, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON CHATIME DRINK IN DEPOK CITY, WEST JAVA)**

**By Muhammad Dzulqarnain**

## **Abstract**

This research is quantitative and has the aim of knowing, proving, and analyzing the effect of innovation, promotion, and product quality on purchasing decisions for chatime drinks in the city of Depok, West Java. The population in this study are chatime consumers who have bought chatime drinks who are domiciled in the city of Depok, West Java. The sample collection method in this study is non-probability sampling and the type is purposive sampling. Sources of data obtained from the distribution of questionnaires to 100 respondents. To assist this research, the researcher uses a tool, namely the SmartPLS 3.3 analysis tool. The results obtained in this study are that innovation has a significant effect of 0.192 on purchasing decisions. Promotion has a significant effect of 0.284 on purchasing decisions. Product quality has a significant effect of 0.432 on purchasing decisions and the result of R Square Adjusted is 0.676 which means that the influence of innovation, promotion, and product quality variables on purchasing decisions is 67.6%. The limitation of this research is that it is still in the pandemic period, so the distribution of the questionnaire only uses Google forms.

**Keywords:** Purchase Decision, Innovation, Promotion, and Product Quality.

# **PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)**

**Oleh Muhammad Dzulqarnain**

## **Abstrak**

Penelitian ini secara kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui, membuktikan, serta menganalisis pengaruh dari inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman chatime di kota Depok Jawa Barat. Populasi pada penelitian ini merupakan para konsumen chatime yang pernah membeli minuman chatime yang berdomisili di kota Depok Jawa Barat. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan jenisnya adalah *purposive sampling*. Sumber data didapat dari penyebaran kuisisioner pada 100 responden. Untuk membantu penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu yaitu alat analisis SmartPLS 3.3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu Inovasi memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.192 terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.284 terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.432 terhadap keputusan pembelian dan hasil R Square Adjusted sebesar 0.676 yang memiliki arti pengaruh variabel inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 67,6%. Keterbatasan penelitian ini karena masih dalam masa pandemi, maka penyebaran kuisisioner hanya menggunakan Google formulir.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Inovasi, Promosi, dan Kualitas Produk.