

THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS AT FINKAN KEBAYA UMKM IN MANDALA

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM FINKAN KEBAYA DI MANDALA

*Tesalonika Simalango¹, Sri Rezeki²

^{1,2} Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

*Promotion;
Service
Innovation;
Purchase
Decisions*

Abstract. Finkan Kebaya Mandala, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) engaged in the production and provision of traditional and modern apparel, experiences relatively stable demand but significant sales fluctuations, particularly a decline in early 2025. This condition is influenced by seasonal factors, limited advertising and promotional strategies, service innovation that has not fully aligned with customer needs, and increasing competition. This study aims to analyze the influence of promotion and service innovation on consumer purchasing decisions at Finkan Kebaya in Mandala. Data were collected through interviews, literature review, observation, and questionnaires using a Likert scale. The analysis methods included normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 26.7%, while service innovation also has a positive and significant effect with a contribution of 48.0%. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. These findings indicate that the synergy between effective promotion and continuous service innovation is essential to improving competitiveness and encouraging consumer purchasing behavior.

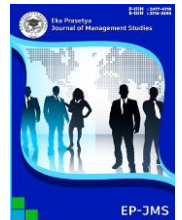
Corresponding author*

Email: tesalonikaaa.2003@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian daerah, termasuk di Kota Medan. Sektor Fashion, khususnya pada bidang industri pakaian jadi, menjadi salah satu subsektor UMKM yang terus menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelaku usaha Fashion secara konsisten antara tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di sektor Fashion tercatat sebanyak 623.323 unit usaha Fashion. Jumlah ini kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi sekitar 650.000 unit usaha. Pertumbuhan positif ini berlanjut hingga tahun 2024 dengan estimasi mencapai 680.000 unit usaha Fashion. (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara, 2025) Kenaikan tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha di bidang Fashion serta besarnya permintaan konsumen terhadap produk pakaian jadi.

Peningkatan ini juga tidak terlepas dari perkembangan pola pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam promosi produk Fashion, yang memudahkan pelaku usaha Fashion UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, perubahan tren Fashion yang cepat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan adanya tren pertumbuhan yang positif ini, dapat dikatakan bahwa subsektor UMKM Fashion di Medan memiliki prospek yang cerah dan berpotensi besar dalam mendukung perekonomian daerah. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi promosi dan inovasi layanan agar UMKM Fashion mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan yang telah dicapai.

Berdasarkan pendapat Didik (2022), keputusan pembelian merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup tindakan dan proses psikologis yang dijalani oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Proses ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi.



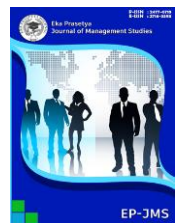
Gambar 1. Data UMKM Fashion di Medan

Grafik perkembangan UMKM fashion di Kota Medan tahun 2022–2024 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Jumlah UMKM tercatat 623.323 unit pada 2022, naik menjadi 650.000 unit di 2023, dan diperkirakan mencapai 680.000 unit pada 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat berusaha di bidang fashion serta meningkatnya permintaan konsumen terhadap



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

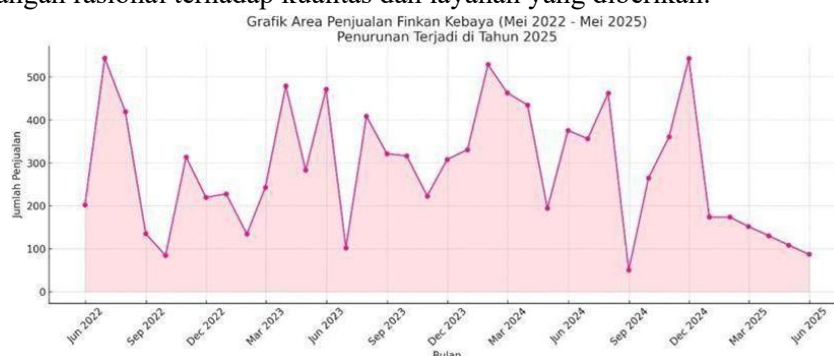


pakaian jadi. Selain itu, media sosial berperan besar dalam promosi yang lebih efektif dan murah. Dengan prospek yang cerah ini, pelaku UMKM fashion perlu terus mengembangkan strategi promosi dan inovasi layanan agar pertumbuhan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Finkan Kebaya Mandala merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri fashion, khususnya dalam penyediaan dan pembuatan busana tradisional maupun modern. Berdiri sejak tahun 2013, Finkan Kebaya berlokasi di Jalan Garuda I No. 348, Kelurahan Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Finkan Kebaya merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang penyediaan dan pembuatan busana tradisional maupun modern. Usaha ini melayani berbagai kebutuhan busana untuk acara formal, adat, maupun perayaan lainnya, seperti kebaya, gaun atau dress, kamsisol, kebaya atau gaun pengantin, serta kain songket. Tidak hanya menyediakan layanan penjualan, Finkan Kebaya juga menawarkan jasa penyewaan busana, sehingga pelanggan memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan pilihan busana dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki.

Berdasarkan pendapat Didik (2022), keputusan pembelian merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup tindakan dan proses psikologis yang dijalani oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Proses ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi.

Keputusan pembelian di Finkan Kebaya dapat terlihat dari jumlah konsumen yang datang setiap harinya. Rata-rata terdapat sekitar tiga orang konsumen yang memesan jasa jahit atau menyewa kebaya. Jika dihitung secara bulanan jumlahnya mencapai sekitar 90 orang, dan dalam setahun bisa melebihi 1.000 orang. Data ini menunjukkan bahwa Finkan Kebaya memiliki permintaan yang cukup stabil dan konsisten. Kedatangan konsumen umumnya didasari kebutuhan pada acara-acara penting, seperti pernikahan, wisuda, dan pesta adat. Dalam menentukan pilihan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari harga, kualitas jahitan, variasi model kebaya, hingga layanan tambahan berupa rias. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya muncul dari kebutuhan semata, tetapi juga dari pertimbangan rasional terhadap kualitas dan layanan yang diberikan.



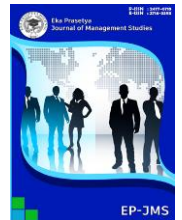
Gambar 2. Data Jumlah Penjualan Finkan Kebaya

Berdasarkan grafik penjualan Finkan Kebaya dari Mei 2022 hingga Mei 2025, terlihat fluktuasi cukup tajam setiap tahun, dengan penurunan signifikan di awal 2025. Puncak penjualan terjadi pada Juli 2022 (± 540 unit) dan Juni 2023 (± 490 unit), sedangkan titik terendah pada Agustus 2024 (± 50 unit). Tahun 2024 ditandai lonjakan besar di November (± 550 unit) sebelum turun ke 180 unit di Desember. Memasuki 2025, penjualan terus menurun dari 170 unit pada Januari hingga 90 unit di Mei, tanpa kenaikan berarti. Kondisi ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan performa yang cukup serius



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dalam strategi usaha Finkan Kebaya, baik dari sisi promosi, inovasi layanan, atau perubahan perilaku konsumen. Penurunan yang konsisten ini menjadi sinyal penting untuk dilakukan evaluasi dan pembaruan strategi pemasaran agar dapat mengembalikan performa penjualan seperti tahun-tahun sebelumnya.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa konsumendi finkan kebaya mengalami Fluktuasi penjualan Finkan Kebaya dari tahun 2022 hingga 2025 dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Penjualan cenderung meningkat pada periode musiman seperti pernikahan dan wisuda, namun menurun pada bulan-bulan biasa. Dari sisi promosi, strategi yang dilakukan masih belum konsisten dan hanya sebatas unggahan sederhana di media sosial tanpa katalog produk yang jelas. Selain itu, kurangnya inovasi layanan membuat Finkan Kebaya tertinggal dalam mengikuti tren terbaru, sementara perilaku konsumen semakin bergeser ke arah layanan digital yang cepat dan praktis. Persaingan dengan UMKM serupa di Mandala yang semakin ketat juga memperkuat tekanan pada usaha ini. Faktor-faktor tersebut menjadi penyebab utama penurunan performa penjualan, khususnya pada awal tahun 2025, sehingga evaluasi dan pembaruan strategi pemasaran menjadi hal yang mendesak dilakukan.

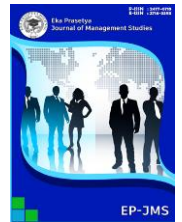
Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memiliki beberapa indikator yang mencerminkan efektivitasnya, seperti jangkauan, kualitas, kuantitas, serta bentuk promosi yang digunakan, termasuk di dalamnya periklanan. Masing-masing indikator ini memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh suatu usaha. Salah satu indikator yang paling krusial adalah periklanan (advertising), karena menjadi bentuk komunikasi tidak langsung yang dapat menjangkau khalayak luas melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Promosi dalam usaha jasa, termasuk pada Finkan Kebaya, memiliki peranan penting untuk memperkenalkan layanan penyewaan kebaya kepada masyarakat. Pada awalnya, Finkan Kebaya pernah menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, namun saat ini penggunaannya sudah jarang dilakukan sehingga promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung dengan pelanggan maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini memang masih dapat membantu menarik konsumen, terutama melalui kepuasan pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain. Namun, keterbatasan promosi yang dilakukan dapat mengurangi daya tarik usaha jasa ini di tengah persaingan penyewaan busana yang semakin ketat. Oleh karena itu, promosi yang tepat dan berkesinambungan dibutuhkan agar layanan penyewaan kebaya di Finkan dapat lebih dikenal, dipercaya, dan menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut Owano et.al (2014) Inovasi Layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Permasalahan inovasi layanan di Finkan Kebaya terutama terlihat pada aspek pengembangan layanan baru, yaitu upaya menciptakan atau memperbaiki layanan agar sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar. Seiring perubahan tren busana dan meningkatnya tuntutan pelanggan yang menginginkan kebaya dengan desain lebih modern, elegan, sekaligus praktis, Finkan Kebaya menghadapi tantangan dalam menyediakan layanan yang benar-benar adaptif. Saat ini, layanan yang ditawarkan masih berfokus pada penyewaan koleksi kebaya yang tersedia serta pembuatan kebaya berdasarkan pesanan, namun permintaan pasar sering kali mengarah pada kebaya dengan sentuhan desain terbaru, penyesuaian gaya sesuai acara, serta fleksibilitas dalam paket penyewaan maupun pembuatan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan layanan baru masih perlu ditingkatkan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Aditya dan Krisna (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang mencerminkan sikap mereka dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam Indrasari (2019), yaitu: Faktor, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian menurut Didik (2022) yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

2.2. Promosi

Menurut Brahim Eli Nur. Muh (2021), promosi itu adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang. Tujuannya jelas, yaitu buat ngenalin produk, baik itu barang maupun jasa, supaya orang-orang tahu dan tertarik.

Beberapa indikator yang terdapat dalam promosi menurut Tjiptono (2017 dalam Maryati & Khoiri. M, 2022) yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Adapun tujuannya menurut Julitawati, dkk., (2020) yaitu: Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand, Meningkatkan preferensi brand pada target pasar, Meningkatkan penjualan dan market share, Mendorong pembelian ulang merek yang sama, Memperkenalkan produk baru.

2.3. Inovasi Layanan

Owano (2014) dalam Vivi dkk, (2020) Inovasi layanan itu pada dasarnya adalah cara untuk membuat layanan jadi lebih baik, baik dari segi bentuk layanannya sendiri maupun cara menyampaikannya ke pelanggan. Inovasi ini biasanya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan metode tertentu yang dirancang secara teratur dan terencana.

Beberapa indikator yang terdapat dalam promosi menurut Dhewanto dkk. (2014) dalam Valentino dkk (2022), yaitu: Penggunaan Teknologi, Interaksi dengan Pelanggan, Pengembangan Layanan Baru, Sistem Pengiriman Layanan. Adapun tujuan dari inovasi layanan menurut Haryanto (2019) yaitu: memberikan pelayanan yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan masyarakat, memperkuat daya saing instansi publik.

3. METODE PENELITIAN

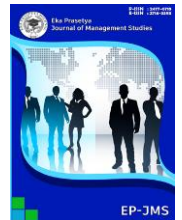
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Finkan Kebaya, sebuah usaha yang bergerak dalam pembuatan yang berlokasi di Mandala. Tempat ini dipilih karena UMKM Finkan Kebaya dikenal memiliki kualitas kebaya yang baik serta strategi promosi yang menarik di wilayah tersebut Penelitian ini akan berlangsung dari Agustus 2012 hingga Oktober 2025.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengunjung UMKM Finkan Kebaya Mandala pada periode Mei 2022 sampai dengan Mei 2025 yang berjumlah 3.240 orang. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu. Oleh karena itu, sampel penelitian ini terdiri dari 97 orang responden yang memenuhi kriteria dan bersedia menjawab kuesioner penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang menyebabkan atau memengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yaitu promosi (X1) dan inovasi layanan (X2).
2. Variabel Dependen (Terikat) merupakan keputusan pembelian, yang merupakan hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan $df = N - 2$, sehingga diperoleh nilai sebesar 0,361. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Uji instrumen pada variabel Promosi (X1) dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden pada Finkan Kebaya dengan r tabel 0,361. Hasil uji validitas pada variabel Promosi (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

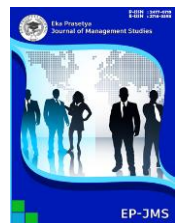
Nomor butir	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0,682	0,361	Valid
2	0,463	0,361	Valid
3	0,552	0,361	Valid
4	0,702	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Promosi (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil perhitungan realibitas dilakukan menggunakan uji Alpha Cronbach's dengan hasil sebagai berikut :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 2. Perhitungan Reliabilitas Angket Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,422	4

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,442 yang berarti variabel Promosi reliable karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

4.1.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Inovasi Layanan (X2)

Uji instrumen pada variabel Inovasi Layanan (X2) dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden pada pelanggan Finkan Kebaya di Mandala dengan r tabel 0,361. Hasil uji validitas pada variabel Inovasi Layanan (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Layanan(X2)

Nomor Butir	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0,517	0,361	Valid
2	0,721	0,361	Valid
3	0,806	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Inovasi Layanan (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Hasil perhitungan realibitas dilakukan menggunakan uji Alpha Cronbach's dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Perhitungan Reliabilitas Angket Inovasi Layanan (X2)

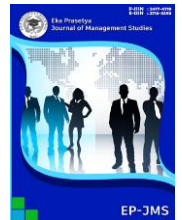
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,421	3

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Inovasi Layanan (X2) sebesar 0,421 yang berarti variabel Inovasi Layanan reliable karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.1.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden pada pelanggan Finkan Kebaya dengan r tabel 0,361. Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Nomor butir	R hitung	R tabel	validitas
1	0,638	0,361	Valid
2	0,521	0,361	Valid
3	0,683	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil perhitungan realibitas dilakukan menggunakan uji Alpha Cronbach's dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Perhitungan reliabilitas angket Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,184	3

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,184 yang berarti variabel Keputusan pembelian reliable karena nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS 26. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar pada sepanjang garis diagonal Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

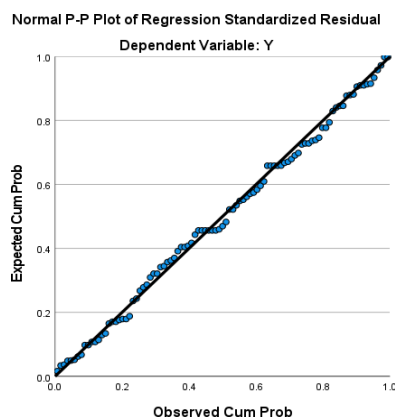
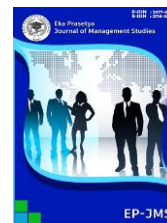
a. Grafik Normal P-Plot

Uji Normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS 26. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar pada sepanjang garis diagonal Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

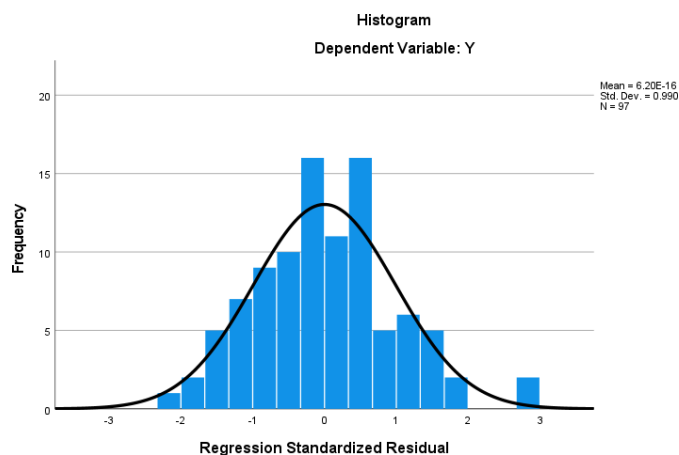
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 3. Grafik P-P Plot

b. Grafik Histogram

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram, digunakan untuk menilai data terdistribusi normal dapat diketahui dengan melihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kanan maupun kiri.



Gambar 4. Grafik Histogram

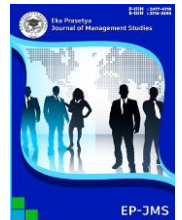
4.1.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

Kriteria penilaian normalitas pendekatan Kolmogorof Smirnov yaitu jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal dan sebaliknya jika Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka distribusi data normal. Berikut tabel hasil pengujian Kolmogorof Smirnov :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Tabel 7. Perhitungan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90171585
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.033
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

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.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov apabila tingkat 5% nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti variabel residul berdistribusi normal, dan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

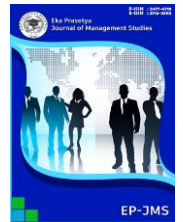
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflating Factor).

Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



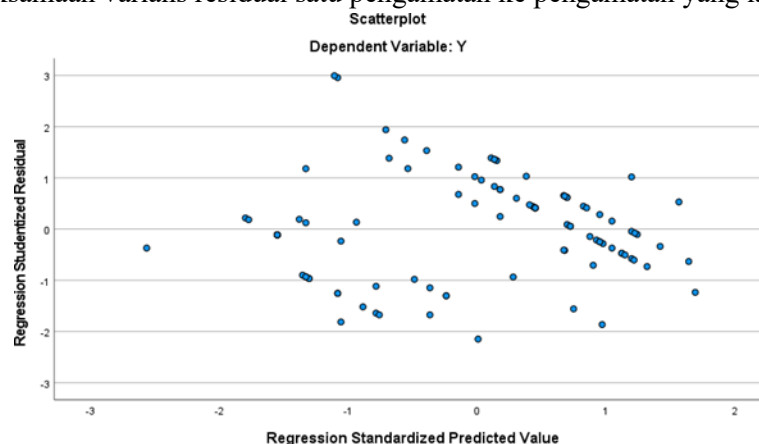
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,438	2.282	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Inovasi Layanan	0,438	2.282	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel Promosi (X1) dan Online Inovasi Layanan (X2) adalah $2,282 < 10,00$ dan nilai torelance value adalah $0,438 > 0,10$ Maka, data pada tabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada kedua variabel bebas tersebut.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.6 Uji Hipotesis

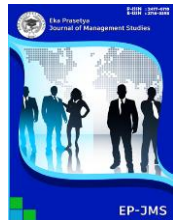
4.1.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Inovasi Layanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.252	.086	2.926	.004
	Promosi	.614	.009	67.847	<.001
	Inovasi_Layanan	.193	.013	15.387	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji T pada table diatas, diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil thitung untuk variabel Promosi sebesar 67,847 dan nilai ttabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel ($67,847 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Finkan Kebaya dan diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima.
2. Hasil thitung untuk variabel Inovasi Layanan sebesar 15,387 dan nilai ttabel 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel ($15,387 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Finkan Kebaya dan diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima.

4.1.6.2 Uji Signifikansi Simultsn (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel bebas terdiri dari Promosi (X1) dan Inovasi Layanan (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam menentukan Fhitung di dasarkan pada beberapa kriteria.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.317	2	266.159	7309.459	<.001 ^b
	Residual	3.423	94	.036		
	Total	535.740	96			

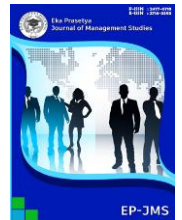
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Layanan, Promosi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} 77,261 dan nilai sig , adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} 77,261 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig , 0,000 < 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa Promosi (X1) dan Inovasi Layanan (X2) secara Bersamasama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti H_3 diterima.

4.1.7 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian koefien determinasi adalah untuk mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.993	.19082

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Layanan, Promosi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 99,3% variasi atau perubahan pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi dan Inovasi Layanan. Sementara itu, sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

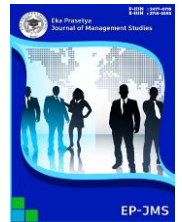
Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair, dkk (2019), nilai koefisien determinasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori tingkat hubungan, yaitu: 0,00–0,19 menunjukkan hubungan yang lemah, 0,20–0,33 menunjukkan hubungan yang sedang, 0,34–0,67 menunjukkan hubungan yang kuat, serta 0,68–1,00 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Oleh karena itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,993 termasuk dalam kategori kuat mendekati sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dan representatif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Promosi* dan *Inovasi Layanan* memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan *Keputusan pembelian*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,993 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tergolong baik dan layak, karena sebagian besar variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Finkan Kebaya di Mandala
2. Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Finkan Kebaya di Mandala
3. Promosi dan Inovasi Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Finkan Kebaya di Mandala

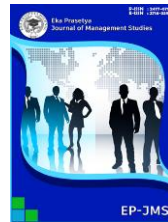
DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna, A., dkk. (2021). *Riset populer pemasaran* (Jilid 1). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Brahim, E. N. M. (2021). *Promosi untuk meyakinkan dan mengenalkan produk*.
- Didik, G. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- GoodStats. (2023). *Berapa banyak kontribusi UMKM atas PDB Indonesia?*
- Indef. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*.
- IndonesiaMove.com. (2024). *Kebaya sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO*. (Sumber lokal, cantumkan URL).
- Kadin Indonesia. (2025). *Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia dan serapan tenaga kerja*. Berita Kota Makassar.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM naik kelas dan go export* [Publikasi].
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha*.
- Owano. (2014). Dalam Vivi, dkk. (2020). *Inovasi layanan: pendekatan teknologi dan efektivitas layanan*.
- Pane, D. W., & Fikri, M. E. (2020). Tahapan keputusan pembelian dalam penelitian. *Journal of Student Research*, 1(5).
- Sahrn. (2021). *Indikator promosi: jangkauan, kualitas, kuantitas, daya tarik, media, dan kreativitas*.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Siagian, E., & Cahyono, B. (2021). *Definisi promosi sebagai komunikasi pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2017). Indikator promosi: periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relations. Dalam Maryati & Khoiri, M. (2022).
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364. Universitas Sam Ratulangi.
- Tran, Q. P., et al. (2021). Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers' repurchase intention in Vietnam. [Artikel Jurnal].
- Wilandari, A., & Windasari, V. (2022). Analisis bauran pemasaran P7 terhadap keputusan pembelian catering sehat serta hubungan pasca pembelian.
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA*, 9(2). Universitas Sam Ratulangi.