MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SKECHERS DI SURABAYA TIMUR

Mochammad Saiful Anwar[1], Ayun Maduwinarti[2], Ni Made Ida Pratiwi[3]
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
msaiful64295@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, idapratiwi@untag-sby.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of sales promotion and product innovation on the purchasing decisions of Skechers shoes in East Surabaya. This study adopts a quantitative approach using a causal-associative design and a survey method. The population consists of consumers who have purchased and used Skechers shoes in East Surabaya, with the sampling technique employing purposive sampling to obtain a sample of 100 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of the SPSS program. The results show that sales promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated t-value of 5.068, greater than the t-table value of 1.984, and a significance value of 0.000 < 0.05. Product innovation also has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.112, greater than the t-table value of 1.984, and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, sales promotion and product innovation account for 54.4% of the variation in purchasing decisions (F calculated 57.776 > F table 3.09; significance 0.000 < 0.05), while the remaining 45.6% is influenced by other variables not examined in this study. These findings indicate that the more attractive the sales promotion provided and the better the product innovation offered, the higher the consumer purchasing decisions for Skechers shoes in East Surabaya.
Keywords: *Sales Promotion, Product Innovation, Purchase Decision*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Skechers di Surabaya Timur, dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,068 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,112 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi penjualan dan inovasi produk mampu menjelaskan sebesar 54,4% variasi keputusan

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

pembelian (F hitung 57,776 > F tabel 3,09; signifikansi 0,000 < 0,05), sedangkan 45,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang diberikan dan semakin baik inovasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Skechers di Surabaya Timur.
Kata Kunci: Promosi Penjualan, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Skechers merupakan merek sepatu global yang dikenal dengan fokus pada kenyamanan, gaya, dan inovasi teknologi. Sebagai salah satu pemimpin di industri alas kaki, Skechers mempertahankan posisi pasar dominannya melalui penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan serta aktivitas pemasaran yang agresif. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, promosi penjualan menjadi salah satu instrumen penting karena mampu menurunkan batasan harga psikologis sehingga produk tampak lebih terjangkau bagi berbagai lapisan konsumen. Skechers kerap memanfaatkan potongan harga musiman seperti *Black Friday*, serta kolaborasi dengan *influencer* atau atlet ternama. Sekitar 60-70% pembelian sepatu diperkirakan dipengaruhi oleh potongan harga atau penawaran terbatas karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih, dan di Indonesia promosi melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia terbukti efektif mendorong transaksi, terutama di kalangan milenial yang sensitif terhadap harga. Namun demikian, efektivitas promosi penjualan menghadapi tantangan berupa kejenuhan pasar; di kawasan pusat perbelanjaan padat seperti Surabaya Timur, konsumen cenderung *promotional sensitive* namun tetap selektif, sejalan dengan temuan Pratama dan Hartono (2023) yang menekankan bahwa promosi tanpa pembaruan pesan akan kehilangan daya tarik dalam memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang.

Selain promosi, inovasi produk menjadi esensi utama daya tarik Skechers dalam menghadirkan sepatu yang tidak hanya modis, tetapi juga praktis. Skechers secara konsisten memperkenalkan fitur-fitur baru seperti teknologi busa responsif, *Arch Fit*, dan *Hands Free Slip-ins*. Forbes (2022) melaporkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek hingga 50%, dan Skechers mencatatkan kenaikan penjualan sebesar 15% setiap tahun berkat kehadiran fitur-fitur baru tersebut. Urgensi inovasi dalam industri alas kaki juga didukung oleh data American Podiatric Medical Association (2022) yang mengungkapkan bahwa 80% konsumen menetapkan kenyamanan dan pembaruan teknologi sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian karena berdampak langsung pada pengalaman fungsional pengguna. Hal ini sangat relevan bagi pasar Indonesia, termasuk kebutuhan akan fitur tahan selip (*slip-resistant*) yang adaptif terhadap iklim tropis. Meskipun demikian, inovasi produk kini tidak lagi hanya soal kenyamanan fisik, tetapi juga bagaimana produk merepresentasikan identitas sosial penggunanya, sebagaimana ditegaskan oleh Sari et al. (2024) bahwa keberlanjutan sebuah merek di pasar kompetitif bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan fungsi teknologi dengan tren mode terkini.

Surabaya Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan strategis dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan yang pesat, seperti Galaxy Mall dan Pakuwon City Mall, serta dikenal sebagai pusat pendidikan dan kawasan hunian kelas menengah ke atas dengan perilaku konsumen yang dinamis, melek teknologi, dan responsif terhadap tren. Banyaknya gerai sepatu di kawasan tersebut menuntut Skechers untuk terus berinovasi dalam strategi promosi, sementara munculnya tren desain sepatu yang lebih *fashionable* dari kompetitor menjadi tantangan tersendiri bagi lini produk fungsional seperti *Arch Fit* dan *GoWalk*. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen di Surabaya Timur sering kali terfragmentasi oleh banyaknya pilihan merek alternatif yang menawarkan harga lebih kompetitif atau model yang lebih mutakhir. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga permasalahan, yaitu: (1) apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur; (2) apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur; dan (3) apakah promosi penjualan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi manajemen Skechers dalam merancang strategi promosi dan inovasi yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) sebagaimana dikutip dalam Larasati dan Fadillah (2022), promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang, selain iklan, penjualan langsung, dan publisitas, bertujuan mendorong pembelian oleh konsumen serta meningkatkan efisiensi transaksi melalui pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan bentuk insentif lainnya. Peter dan Olson (2014) dalam Lestari et al. (2023) menambahkan bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai dorongan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian melalui metode seperti penurunan harga sementara lewat kupon, rabat, dan penjualan paket *multipack*. Berdasarkan sintesis berbagai pandangan tersebut, promosi penjualan dalam penelitian ini dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan rangkaian insentif dan strategi jangka pendek yang berorientasi pada tindakan, berbeda dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, yang dirancang untuk segera mendorong pembelian atau meningkatkan volume transaksi. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini mengadaptasi pandangan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Lestari et al. (2023) serta Sari (2016) dalam Ermini et al. (2023), meliputi kupon (*coupons*), potongan harga (*rebates*/*discounts*), paket harga (*price packs*), frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, serta ketepatan sasaran promosi.

Inovasi Produk

Menurut Hia et al. (2022), inovasi produk adalah upaya perbaikan dan pembaruan produk yang sudah ada atau penciptaan produk baru untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Anderson dan Hidayah (2023) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan strategi perusahaan untuk merespons tuntutan pasar, baik berupa pembaruan bentuk, rasa, fungsi, maupun atribut lain yang menciptakan keunggulan kompetitif. Indikator inovasi produk dalam penelitian ini mengacu pada teori Difusi Inovasi Rogers (2003), yang mencakup keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan uji coba (*trialability*), dan kemampuan diamati (*observability*), dengan asumsi bahwa karakteristik inovasi yang dirasakan oleh konsumen menentukan tingkat adopsi atau keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan tahapan keputusan pembelian melalui lima langkah, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur.

H3: Promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu promosi penjualan (X1) dan inovasi produk (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di wilayah Surabaya Timur, dengan fokus pengumpulan data pada konsumen yang membeli di gerai resmi Skechers Galaxy Mall dan Pakuwon City Mall serta pengguna sepatu Skechers yang berdomisili di kawasan tersebut, selama periode Maret hingga Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Kota Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Skechers, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai *unknown population*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi p = q = 0,5, dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimal 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili atau beraktivitas belanja di wilayah Surabaya Timur, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli serta menggunakan sepatu Skechers minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring (*Google Form*) dan luring, dengan setiap butir pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, serta dokumen resmi perusahaan Skechers. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$, uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili atau beraktivitas belanja di Surabaya Timur dan seluruhnya (100%) pernah membeli serta menggunakan sepatu Skechers dalam satu tahun terakhir, sehingga data yang diolah dinyatakan sepenuhnya valid dan relevan dengan objek penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 66 orang (66%) dan responden perempuan berjumlah 34 orang (34%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 54 orang (54%), diikuti pelajar/mahasiswa 37 orang (37%), wiraswasta 8 orang (8%), dan PNS 1 orang (1%).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5% dengan nilai r tabel sebesar 0,196 (df = n-2 = 98). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 10 item Promosi Penjualan (X1), 8 item Inovasi Produk (X2), dan 10 item Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,362 hingga 0,669, yang seluruhnya lebih besar daripada r tabel (0,196), sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,693	0,600	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X2)	0,690	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2026).

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten apabila digunakan secara berulang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,078, yang lebih besar daripada 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik *Normal P-Plot* yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,597 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,674 untuk kedua variabel independen, yang memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,162 untuk Promosi Penjualan dan 0,949 untuk Inovasi Produk, yang keduanya lebih besar daripada 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 (< 0,05) untuk kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, yang berarti hubungan antarvariabel bersifat linear. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik regresi linear berganda telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	11,094	2,974	-	3,730	0,000
Promosi Penjualan (X1)	0,431	0,085	0,450	5,068	0,000
Inovasi Produk (X2)	0,384	0,093	0,365	4,112	0,000

Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = 11,094 + 0,431X1 + 0,384X2. Nilai konstanta sebesar 11,094 menunjukkan bahwa apabila promosi penjualan dan inovasi produk tidak mengalami perubahan, keputusan pembelian berada pada angka 11,094. Koefisien Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan, dengan inovasi produk tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431. Koefisien Inovasi Produk (X2) sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan inovasi produk, dengan promosi penjualan tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dengan nilai t tabel sebesar 1,984 (df = n-k = 97, taraf signifikansi 5%). Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t hitung Promosi Penjualan sebesar 5,068 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000

< 0,05, sehingga H1 diterima: promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung Inovasi Produk sebesar 4,112 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	869,670	2	434,835	57,776	0,000
Residual	730,040	97	7,526	-	-
Total	1599,710	99	-	-	-

Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2026).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, dengan nilai F tabel sebesar 3,09 (df = 2;97, taraf signifikansi 5%). Tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,776 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: promosi penjualan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,544 dan Adjusted R Square sebesar 0,534, yang berarti promosi penjualan dan inovasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung 5,068 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,050. Tingginya persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka terdorong mengambil keputusan pembelian karena kupon, potongan harga, dan paket harga mendukung temuan ini, dengan indikator kupon menjadi aspek yang paling dominan. Insentif jangka pendek seperti diskon, *cashback*, voucher, hadiah langsung, maupun penawaran khusus mampu mengurangi persepsi risiko pembelian, meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), serta menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Peter dan Olson (2014) dalam Lestari et al. (2023) bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai dorongan langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Waluyo (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor penentu yang mendorong konsumen menetapkan keputusan pembelian, terutama pada lingkungan persaingan pasar yang tinggi, serta penelitian Rada dan Efriyanti (2022) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan ketertarikan konsumen atas berbagai insentif yang ditawarkan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur, dengan nilai t hitung 4,112 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,050. Persetujuan responden terhadap indikator keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemampuan uji coba, dan kemampuan diamati menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika Skechers menghadirkan produk inovatif dengan kualitas unggul. Melalui pembaruan desain, peningkatan mutu bahan, penerapan teknologi terkini, serta penambahan fitur yang sesuai kebutuhan pasar, Skechers berhasil menghadirkan nilai lebih yang mendorong konsumen memprioritaskan produknya dibandingkan merek pesaing. Temuan ini relevan dengan pandangan Hia et al. (2022) bahwa inovasi produk mencakup penyempurnaan produk lama maupun penciptaan produk baru untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen, serta didukung oleh kajian Priantoro dan Yamini (2026) dan Putra dan Afandi (2023) yang membuktikan pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk alas kaki dan sandang lain, karena mampu menumbuhkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Simultan Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, promosi penjualan dan inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur, ditunjukkan oleh nilai F hitung 57,776 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi strategi pemasaran yang dijalankan, bukan semata-mata dari satu faktor tunggal. Promosi yang tepat mampu memancing minat awal dan mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, sedangkan inovasi produk memberi keyakinan bahwa produk yang dipilih memiliki nilai, kualitas, dan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Perpaduan kedua faktor tersebut membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Ardiansyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi secara simultan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta oleh Ruhimat et al. (2022) yang menegaskan bahwa inovasi dan promosi produk berjalan beriringan dalam meningkatkan nilai produk dan menarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers di Surabaya Timur, yang mengindikasikan bahwa semakin menarik, mudah diakses, dan efektif program insentif yang dijalankan perusahaan, semakin tinggi pula minat dan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat landasan teori Kotler dan Armstrong (2021) bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai dorongan dan stimulasi langsung yang mempercepat tindakan pembelian dalam jangka pendek. Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin fungsional, beragam, dan adaptif

pembaruan desain maupun teknologi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan preferensi konsumen untuk memilih sepatu Skechers dibandingkan merek pesaing, sejalan dengan pandangan Suryana (2022) bahwa inovasi produk merupakan keunggulan kompetitif utama yang membedakan suatu merek. Secara simultan, promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 54,4%, sedangkan 45,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Skechers meningkatkan efektivitas promosi penjualan melalui program yang lebih menarik, seperti potongan harga pada periode tertentu, program loyalitas pelanggan, *cashback*, *bundling* produk, maupun promosi digital melalui media sosial dan *marketplace*. Perusahaan juga perlu terus melakukan inovasi produk dengan menghadirkan desain yang mengikuti tren fashion, teknologi kenyamanan terbaru, pilihan warna yang lebih beragam, serta memanfaatkan media digital dan *influencer marketing* secara lebih optimal agar informasi produk dan program promosi menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya generasi muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, gaya hidup, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun kepercayaan konsumen, serta memperluas objek atau wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Strategi inovasi produk dalam menghadapi perubahan permintaan pasar. Jurnal Manajemen Strategi, 9(2), 112–127.

American Podiatric Medical Association. (2022). Survei kebutuhan kenyamanan alas kaki masyarakat Asia Tenggara. https://www.apma.org/research/footwear-survey

Ardiansyah, R., Nugroho, I. S., & Purwaningrum, C. (2025). Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan GAGA 100 di Kelurahan Sumur Batu. Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 6(3), 544–551.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Ermini, C., Sari, C. R., & Larasati, D. (2023). Efektivitas strategi promosi penjualan di era pemasaran digital. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 10(3), 201–215.

Forbes. (2022). Laporan kinerja keuangan dan inovasi industri alas kaki global 2022. https://www.forbes.com/reports/footwear-industry-2022/

Hia, M., Suryana, A., & Pratama, B. (2022). Inovasi produk dan daya saing perusahaan. Prenadamedia Group.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip pemasaran (16th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip pemasaran (17th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (15th ed.). Indeks.

Larasati, F., & Fadillah, M. (2022). Peran promosi penjualan dalam mendorong transaksi konsumen ritel. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 15(2), 76–91.

Lestari, S. B., Wibowo, A., & Fadli, R. (2023). Dinamika promosi penjualan dan perilaku belanja konsumen generasi milenial. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 16(1), 59–74.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salemba Empat.

Pratama, R., & Hartono, S. (2023). Kejenuhan promosi dan daya tarik pesan di pusat perbelanjaan padat penduduk. Jurnal Pemasaran Indonesia, 21(1), 1–14.

Priantoro, A., & Yamini, E. A. (2026). Pengaruh inovasi produk, kolaborasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal Aerostreet. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(3), 36–43.

Putra, D. T., & Afandi, Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 2023.

Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(9), 1715–1726.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Ruhimat, R. R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2022). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen konveksi Ansport di wilayah Tasikmalaya). Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(12), 4286–4290.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai skripsi kasus. Penerbit Andi.

Sari, D. P., Utami, R., & Lestari, D. (2024). Tren mode dan keberlanjutan merek alas kaki di pasar Asia Tenggara. Jurnal Desain dan Industri Kreatif, 7(1), 19–34.

Suryana. (2022). Inovasi produk dan daya saing perusahaan. Prenadamedia Group.

Waluyo, R. K. (2022). Pengaruh sales promotion, brand ambassador, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11(12), 1–18.