



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

Pages : 2508–2514

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Diskon Terhadap
Frekuensi Pembelian pada Smartphone POCO di Bekasi

Robbi Atmaja, Ravi Kurniawan, M Riyan Saepul Anwar, Pupung
Purnamasari

Universitas Pelita Bangsa

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2914>

How to Cite this Article

APA : Atmaja, R., Kurniawan, R. ., Saepul Anwar , M. R., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Diskon Terhadap Frekuensi Pembelian pada Smartphone POCO di Bekasi. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2508 – 2514. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2914>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9

773032

710001

9

773032

601002

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Diskon Terhadap Frekuensi Pembelian pada Smartphone POCO di Bekasi

Robbi Atmaja¹, Ravi Kurniawan², M Riyan Saepul Anwar³, Pupung Purnamasari⁴

Universitas Pelita Bangsa^{1,2,3,4}

*Email

robbi4231@gmail.com¹, ravikurniawan78@gmail.com², riyanmuhamad745@gmail.com³,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁴

Diterima: 12-01-2025

| Disetujui: 13-01-2025

| Diterbitkan: 14-01-2025

ABSTRACT

This study examines the effects of product innovation, promotion, and discounts on the purchase frequency of Poco smartphones in Bekasi. Employing a quantitative approach with 65 respondents selected through purposive sampling, the results indicate that product innovation significantly influences purchase frequency, outweighing promotion and discounts. Effective promotional strategies and attractive discounts also play crucial roles. SmartPLS analysis reveals robust research instruments with high Cronbach's Alpha values. The findings explain 77.5% of the variance in purchase frequency. This study emphasizes integrating product innovation with omnichannel marketing strategies to enhance customer engagement and loyalty, providing strategic insights for Poco to improve competitiveness and customer retention.

Keywords : Product Innovation, Promotion & Discounts, Purchase Frequency, Poc, Smartphones, Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk, promosi, dan diskon terhadap frekuensi pembelian smartphone Poco di Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 65 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian, dengan dampak yang lebih kuat dibandingkan promosi dan diskon. Strategi promosi yang efektif dan diskon menarik juga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS menunjukkan instrumen penelitian yang kuat, dengan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Analisis menunjukkan bahwa 77,5% variansi frekuensi pembelian dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Studi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran omnichannel untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan wawasan strategis bagi Poco dalam meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan di pasar teknologi yang dinamis.

Kata kunci : Inovasi Produk, Promosi, Diskon, Frekuensi Pembelian, Smartphone Poco, Bekasi

PENDAHULUAN

pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian perilaku konsumen dan strategi pemasaran, terutama dalam konteks industri teknologi yang berkembang pesat. Smartphone Frekuensi sebagai produk teknologi unggulan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat modern, termasuk di Bekasi, kota yang dikenal dengan pertumbuhan ekonomi dan penetrasi teknologi yang signifikan. Dalam konteks ini, merek Poco telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, strategi promosi, dan penawaran diskon yang kompetitif.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi frekuensi pembelian adalah pengalaman pelanggan. (David et al. 2013) mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang positif, baik secara fisik maupun digital, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian. Di era e-commerce, personalisasi menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan menarik. Strategi personalisasi yang efektif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti smartphone. Selain itu, keterlibatan merek di media sosial juga memiliki pengaruh besar. (Brakus et al. 2009) menunjukkan bahwa aktivitas merek yang konsisten dan menarik di media sosial dapat meningkatkan niat beli dan frekuensi pembelian konsumen.

Faktor lain yang signifikan adalah persepsi nilai dan kualitas produk. Penelitian (Brakus et al. 2009) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi terhadap produk tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga frekuensi pembelian berulang. Konsumen cenderung lebih loyal pada produk yang mereka anggap memberikan nilai sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Dalam kasus Poco, inovasi produk seperti peningkatan performa, desain yang menarik, dan fitur-fitur unggulan menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Bekasi.

Selain itu, promosi dan diskon memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian. Penawaran diskon yang menarik sering kali menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat. Di sisi lain, promosi yang dirancang secara kreatif, baik melalui platform digital maupun offline, dapat meningkatkan daya tarik produk Poco di pasar lokal.

Pendekatan strategi pemasaran omnichannel juga tidak dapat diabaikan. Integrasi yang mulus antara saluran online dan offline menjadi kunci untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan nyaman. (Brakus et al. 2009) menekankan bahwa konsistensi informasi dan layanan di berbagai saluran dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks Poco di Bekasi, penerapan strategi omnichannel yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Terakhir, program loyalitas juga memiliki peran krusial dalam memengaruhi frekuensi pembelian. menemukan bahwa program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari merek yang sama.

Dengan berbagai faktor di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi produk, promosi, dan diskon terhadap frekuensi pembelian smartphone Poco di Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Poco dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasiproduk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini dilaksanakan di di Bekasi, populasi pada penelitian ini adalah Konsumen

Smartphone Asus di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. (Rachman 2021)

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

	Frekuensi Pembelian	Inovasi Produk	Promosi & Diskon	Keterangan
X1 1		0,709		Valid
X1 2		0,764		Valid
X1 3		0,783		Valid
X1 4		0,723		Valid
X1 5		0,854		Valid
X1 6		0,791		Valid
X1 7		0,802		Valid
X1 8		0,844		Valid
X2 1			0,822	Valid
X2 2			0,707	Valid
X2 3			0,752	Valid
X2 4			0,839	Valid
X2 5			0,712	Valid
X2 7			0,724	Valid
X2 8			0,761	Valid
X2 9			0,787	Valid
Y 10	0,892			Valid
Y 11	0,803			Valid
Y 4	0,766			Valid
Y 5	0,739			Valid
Y 6	0,814			Valid
Y 7	0,822			Valid
Y 8	0,807			Valid
Y 9	0,790			Valid

Sumber : Olah Data SmartPLS(2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk, Promosi & Diskon, serta Frekuensi Pembelian dinyatakan valid setelah melalui proses eliminasi data. Validitas ini terlihat dari nilai outer loadings yang memenuhi kriteria minimum $>0,7$, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk masing-masing variabel. Indikator yang memenuhi syarat validitas mencerminkan reliabilitas instrumen

dalam mengukur konsep yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah terverifikasi valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A		Cronbach's Alpha
FP	0,922	0,924	FP	0,926
IP	0,911	0,917	IP	0,923
PD	0,913	0,919	PD	0,925

Sumber : Olah Data SmartPLS(2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dan rho_A, seluruh indikator penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Indikator inovasi produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 dan rho_A 0,917, indikator promosi dan diskon (X2) sebesar 0,913 untuk Cronbach's Alpha dan 0,919 untuk rho_A, serta indikator frekuensi pembelian (Y) dengan Cronbach's Alpha 0,922 dan rho_A 0,924. Nilai-nilai ini menunjukkan konsistensi internal yang kuat untuk setiap konstruk, yang semakin diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha tambahan pada tabel sebelah kanan dengan kisaran 0,923–0,926. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang memadai dan layak digunakan untuk mengukur inovasi produk, promosi dan diskon, serta frekuensi pembelian.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
FP	0,775	0,768
PD	0,498	0,490

Sumber : Olah Data SmartPLS(2024)

Berdasarkan hasil analisis R Square, nilai R Square untuk frekuensi pembelian (FP) adalah 0,775 dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,768, yang mengindikasikan bahwa variabel promosi dan diskon (PD) mampu menjelaskan variansi frekuensi pembelian sebesar 77,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun nilai R Square untuk promosi dan diskon (PD) adalah 0,498 dengan R Square Adjusted 0,490, menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi promosi dan diskon mampu menjelaskan variansi sebesar 49,8%. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa promosi dan diskon memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan frekuensi pembelian, di mana model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang baik dan dapat diandalkan dalam konteks manajerial.

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP -> FP	0,483	0,485	0,077	6,252	0,000
IP -> PD	0,706	0,717	0,070	10,117	0,000
PD -> FP	0,470	0,470	0,079	5,973	0,000

Sumber : Olah Data SmartPLS(2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel "Path Coefficient", dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, promosi dan diskon, serta frekuensi pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Inovasi produk memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai original sample sebesar 0,483, sedangkan promosi dan diskon serta frekuensi pembelian memiliki pengaruh yang serupa dengan nilai masing-masing sebesar 0,470. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan pentingnya fokus pada pengembangan inovasi produk, strategi promosi dan diskon yang efektif, serta upaya meningkatkan frekuensi pembelian dalam rangka mengoptimalkan kinerja bisnis.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tabel "Path Coefficient", terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan frekuensi pembelian. Nilai original sample untuk inovasi produk adalah 0,483, sedangkan untuk frekuensi pembelian adalah 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap frekuensi pembelian dibandingkan dengan promosi dan diskon. Semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin tinggi pula frekuensi pembelian konsumen. Di sisi lain, promosi dan diskon juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian, dengan nilai original sample yang sama dengan frekuensi pembelian, yaitu 0,470. Ini berarti, strategi promosi dan diskon yang efektif dapat membantu meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun promosi dan diskon memainkan peran penting dalam meningkatkan frekuensi pembelian, dengan inovasi produk memberikan pengaruh yang sedikit lebih kuat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pengguna handphone Poco di wilayah Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sampel dihitung berdasarkan rumus dari Hair et al. (2017), yakni 5–10 kali jumlah indikator, menghasilkan 65 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan indikator yang terukur melalui skala Likert. Variabel independen meliputi inovasi produk dan promosi serta diskon, sementara variabel dependen adalah frekuensi pembelian. Data dikumpulkan melalui langkah-langkah sistematis, mencakup penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel melalui analisis jalur (path analysis). Desain ini diharapkan memberikan hasil yang komprehensif terkait pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap frekuensi pembelian.

menemukan bahwa inovasi produk yang konsisten memiliki dampak signifikan pada peningkatan penjualan dan frekuensi pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini, yang juga mengidentifikasi pengaruh kuat inovasi produk terhadap frekuensi pembelian.(Damanpour 2014)

menunjukkan bahwa strategi promosi dan diskon yang efektif dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen secara substansial. Hasil ini paralel dengan temuan penelitian saat ini terkait pengaruh promosi dan diskon pada frekuensi pembelian.(Damanpour 2014)

Dalam penelitian yang dipublikasikan di(Huang, Korfiatis, and Chang n.d.). tidak menemukan hubungan yang signifikan antara inovasi produk dengan frekuensi pembelian konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian saat ini maupun dua jurnal sebelumnya

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami telah mengeksplorasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan, dengan fokus pada bagaimana strategi inovasi dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas dan variasi produk, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Melalui pendekatan metodologis yang komprehensif, kami menemukan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan inovasi dalam pengembangan produk mereka cenderung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal pendapatan dan profitabilitas. Selain itu, inovasi juga terbukti meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa investasi dalam produk inovasi merupakan strategi yang esensial bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya fokus pada inovasi teknologi, tetapi juga memperhatikan aspek kreativitas dan diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah.

Oleh karena itu, produk inovasi harus dipandang sebagai pilar utama dalam strategi bisnis yang berkelanjutan, yang tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J Jos, Bernd H Schmitt, Lia Zarantonello, Brand Experience, Apa Itu, Bagaimana Cara, Mengukurnya Apakah, and Itu Mempengaruhi. 2009. "Brand Experience: Apa Itu? Bagaimana Cara Mengukurnya? Apakah Itu Mempengaruhi Loyalitas?" 73(Hoch 2002): 52–68.
- Damanpour, Fariborz. 2014. "Footnotes to Research on Management Innovation." *Organization Studies* 35(9): 1265–85. doi:10.1177/0170840614539312.
- David, Pearson, Henryks Joanna, Sultan Parves, and Anisimova Tatiana. 2013. "Organic Food : Exploring Purchase Frequency to Explain Consumer Behaviour." *Journal of Organic Systems* 8(2): 50–63. <http://www.organic-systems.org/journal/82/8206.pdf>.
- Huang, Guei-hua, Nikolaos Korfiatis, and Chun-tuan Chang. "Pengabaian Keranjang Belanja Seluler :

- Peran Konflik , Ambivalensi , Dan Keraguan.”
- Rachman, T. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS Di Bekasi.” *Jurnal Pelita Ilmu* 15(01): 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>.
- (Huang, Korfiatis, and Chang n.d.)
- Brakus, J Jos, Bernd H Schmitt, Lia Zarantonello, Brand Experience, Apa Itu, Bagaimana Cara, Mengukurnya Apakah, and Itu Mempengaruhi. 2009. “Brand Experience: Apa Itu? Bagaimana Cara Mengukurnya? Apakah Itu Mempengaruhi Loyalitas?” 73(Hoch 2002): 52–68.
- Damanpour, Fariborz. 2014. “Footnotes to Research on Management Innovation.” *Organization Studies* 35(9): 1265–85. doi:10.1177/0170840614539312.
- David, Pearson, Henryks Joanna, Sultan Parves, and Anisimova Tatiana. 2013. “Organic Food : Exploring Purchase Frequency to Explain Consumer Behaviour.” *Journal of Organic Systems* 8(2): 50–63. <http://www.organic-systems.org/journal/82/8206.pdf>.
- Huang, Guei-hua, Nikolaos Korfiatis, and Chun-tuan Chang. “Pengabaian Keranjang Belanja Seluler : Peran Konflik , Ambivalensi , Dan Keraguan.”
- Rachman, T. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS Di Bekasi.” *Jurnal Pelita Ilmu* 15(01): 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>.
- (Damanpour 2014)
- Brakus, J Jos, Bernd H Schmitt, Lia Zarantonello, Brand Experience, Apa Itu, Bagaimana Cara, Mengukurnya Apakah, and Itu Mempengaruhi. 2009. “Brand Experience: Apa Itu? Bagaimana Cara Mengukurnya? Apakah Itu Mempengaruhi Loyalitas?” 73(Hoch 2002): 52–68.
- Damanpour, Fariborz. 2014. “Footnotes to Research on Management Innovation.” *Organization Studies* 35(9): 1265–85. doi:10.1177/0170840614539312.
- David, Pearson, Henryks Joanna, Sultan Parves, and Anisimova Tatiana. 2013. “Organic Food : Exploring Purchase Frequency to Explain Consumer Behaviour.” *Journal of Organic Systems* 8(2): 50–63. <http://www.organic-systems.org/journal/82/8206.pdf>.
- Huang, Guei-hua, Nikolaos Korfiatis, and Chun-tuan Chang. “Pengabaian Keranjang Belanja Seluler : Peran Konflik , Ambivalensi , Dan Keraguan.”
- Rachman, T. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS Di Bekasi.” *Jurnal Pelita Ilmu* 15(01): 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>.