

**Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk
Terhadap Keputusan Pembelian**
(Studi Kasus Produk Gembul Banana Jombang)

ABSTRAK

Oleh:
Henny Sulistyawati

Dosen Pembimbing :
NURI PURWANTO, SST., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi melalui Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Gembul Banana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 101 responden.

Hasil penelitian ini, dari keseluruhan responden menunjukkan efektivitas promosi melalui Instagram dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gembul Banana.

Variabel Efektivitas Promosi Melalui Instagram (X1) memiliki nilai hitung t sebesar $7,276 > t$ tabel sebesar $1,983$ dan tingkat signifikan t lebih kecil dari $0,05$ (sig. $t = 0,000 < 0,05$) maka **H1 diterima**, artinya Efektivitas Promosi Melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gembul Banana.

Pengujian hipotesis yang kedua ialah *Inovasi Produk* (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar $3,048 > t$ tabel sebesar $1,983$ dan tingkat signifikan t lebih kecil dari $0,05$ (sig. $t = 0,003 < 0,05$) sehingga **H2 diterima**, artinya Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gembul Banana

Kata Kunci : *efektivitas promosi melalui Instagram, inovasi produk, keputusan pembelian, Gembul Banana.*

**The Effect of Promotion Effectiveness Through Instagram and Product
Innovation on Purchasing Decisions**
(Case Study of Gembul Banana Jombang Product)

ABSTRACT

By:
Henny Sulistyawati

Guiding Lecturer :
NURI PURWANTO, SST., MM

This study aims to determine the effect of promotional effectiveness through Instagram and product innovation on purchasing decisions for Gembul Banana products. The method used in this research is descriptive explanatory method. The data analysis used is multiple linear regression analysis. In taking the sample using accidental sampling technique, with a sample size of 101 respondents.

The results of this study show that the effectiveness of promotions through Instagram and product innovation has a positive effect on purchasing decisions for Gembul Banana products.

The promotional effectiveness variable through Instagram (X1) has a t value of 7.276 > t table of 1.983 and a significant level of t is less than 0.05 (sig. T = 0.000 < 0.05) so H1 is accepted, meaning that the effectiveness of promotion through Instagram has an effect positive and significant towards Gembul Banana Purchase Decision.

The second hypothesis testing is Product Innovation (X2) which has a t value of 3.048 > t table of 1.983 and a significant level of t is less than 0.05 (sig. T = 0.003 < 0.05) so that H2 is accepted, meaning Product Innovation positive and significant effect on Gembul Banana Purchasing Decisions

Keywords : *effectiveness of promotion through Instagram, product innovation, decisions purchase, Gembul Banana.*