ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11038

PENGARUH PROMOSI DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SKETSA VARIASI DI KAMANG TANGAH, AGAM

Effect of Promotion and Product Creativity on Purchasing Decisions at Sketsa Variasi Store in Kamang Tangah, Agam

Elsa Sabrina & Era Sonita
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
elsasabrina166@gmail.com; 3ras0nitha@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 21, 2026	Jun 18, 2026	Jun 30, 2026	Jul 5, 2026

Abstract

Promotion and product creativity are important factors influencing consumer purchasing decisions, particularly among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the creative services sector. Although these two factors have been widely studied, research that specifically analyzes the influence of promotion and product creativity on purchasing decisions in printing and vehicle customization service businesses remains relatively limited. This study aims to analyze the effect of promotion on purchasing decisions, the effect of product creativity on purchasing decisions, and the simultaneous effect of promotion and product creativity on purchasing decisions at Toko Sketsa Variasi in Kamang Tangah, Agam. This study employed a quantitative approach with a causal associative survey design, involving 105 consumers as respondents selected through saturated sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that had met validity and reliability tests, and were then analyzed through multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results show that promotion has a positive

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

and significant effect on purchasing decisions, product creativity also has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the two variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with the ability to explain 50.4% of the variation in purchasing decisions. These findings strengthen the application of the Theory of Planned Behavior in explaining consumer behavior in creative-service MSMEs and broaden the understanding of the role of promotion and product creativity in enhancing purchasing decisions. The conclusion of this study emphasizes that optimizing promotional strategies and strengthening product creativity are important factors in encouraging consumer purchasing decisions. The implications of the study include theoretical contributions to the development of consumer behavior studies and practical implications for MSME actors in optimizing digital marketing-based promotional strategies and improving product creativity to strengthen business competitiveness.

Keywords: Promotion; Product Creativity; Purchasing Decisions; MSMEs; Theory of Planned Behavior.

Abstrak: Promosi dan kreativitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang jasa kreatif. Meskipun kedua faktor tersebut telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa percetakan dan variasi kendaraan masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi dan kreativitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Agam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif kausal, melibatkan 105 konsumen sebagai responden yang dipilih melalui teknik *saturated sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan 50,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada UMKM jasa kreatif serta memperluas pemahaman mengenai peran promosi dan kreativitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi promosi dan penguatan kreativitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian mencakup kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis pemasaran digital serta meningkatkan kreativitas produk untuk memperkuat daya saing usaha.

Kata Kunci: Promosi; Kreativitas Produk; Keputusan Pembelian; UMKM; *Theory of Planned Behavior*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Di tengah

perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya persaingan bisnis, UMKM dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan daya saingnya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan *digital marketing* juga mengharuskan pelaku usaha memanfaatkan berbagai media promosi secara optimal serta menghadirkan produk yang kreatif sesuai kebutuhan pasar. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang mengandalkan promosi konvensional sehingga kemampuan menarik dan mempertahankan konsumen belum optimal (Aprieni et al., 2024; Sianturi, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kreativitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut *Theory of Planned Behavior*, keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi, membangun keyakinan, sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan kreativitas produk mampu meningkatkan nilai tambah melalui desain, inovasi, dan diferensiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, promosi yang efektif dan kreativitas produk yang tinggi diperkirakan mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Kabupaten Agam, yang bergerak dalam bidang jasa percetakan stiker *custom*, desain variasi kendaraan, dan pemasangan kaca film. Meskipun menjadi satu-satunya usaha sejenis di wilayah tersebut, perkembangan penjualan belum menunjukkan peningkatan yang konsisten. Data penjualan memperlihatkan bahwa jumlah penjualan mengalami penurunan dari 3.270 unit pada tahun 2022 menjadi 2.200 unit pada tahun 2023 atau turun sebesar 32,7%, kemudian meningkat menjadi 2.500 unit pada tahun 2024, tetapi masih belum mampu melampaui capaian penjualan tahun 2022. Selain itu, promosi yang dilakukan masih didominasi oleh *word of mouth*, papan nama, dan spanduk, sedangkan pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal. Dari sisi kreativitas produk, variasi desain yang ditawarkan masih terbatas dan belum secara konsisten mengikuti perkembangan tren desain yang diminati konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan kreativitas produk belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan kreativitas produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hastuti dan Anasrulloh (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Jehosua et al. (2022) membuktikan bahwa kreativitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrift*. Penelitian Yulianda dan Dewi (2021) juga menunjukkan bahwa kreativitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, Hulima et al. (2023) menyimpulkan bahwa promosi bersama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saputri et al. (2024) membuktikan bahwa promosi melalui media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor *e-commerce*, industri makanan, *fashion*, maupun usaha perdagangan lainnya. Kajian mengenai pengaruh promosi dan kreativitas produk pada UMKM jasa percetakan stiker, khususnya di daerah Kamang Tangah, Agam, masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengombinasikan variabel promosi dengan kualitas produk, harga, atau inovasi produk sehingga belum secara khusus menguji hubungan simultan antara promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa kreatif. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM jasa percetakan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh promosi dan kreativitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa percetakan stiker yang memiliki karakteristik berbeda dengan objek penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan utama untuk menjelaskan bagaimana promosi dan kreativitas produk membentuk sikap konsumen, memengaruhi norma subjektif, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi dan pengembangan kreativitas produk agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh promosi dan kreativitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Agam. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM jasa kreatif sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu promosi dan kreativitas produk, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasi pada populasi penelitian (Machali, 2021; Sugiyono, 2023). Penelitian ini juga berlandaskan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk menguji pengaruh promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Kabupaten Agam.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain *cross sectional survey*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Sketsa Variasi. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel pada waktu yang sama sekaligus menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Toko Sketsa Variasi yang berlokasi di Kamang Tangah, Kabupaten Agam, dengan waktu penelitian dimulai pada September 2025 hingga penelitian selesai. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik usaha yang bergerak di bidang jasa percetakan stiker dan variasi kendaraan sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Sketsa Variasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik usaha,

jumlah populasi sebanyak 105 konsumen. Mengingat jumlah populasi relatif terbatas, penelitian ini menggunakan teknik *saturated sampling* atau sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga jumlah responden sebanyak 105 orang. Teknik ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap karakteristik populasi tanpa melakukan proses seleksi sampel, sekaligus meminimalkan *sampling error* (Sugiyono, 2023). Karakteristik responden meliputi konsumen laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 19 tahun dan telah membeli produk atau menggunakan jasa Toko Sketsa Variasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel promosi diukur melalui lima indikator, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diadaptasi dari konsep *promotion mix* (Kotler, 2005). Variabel kreativitas produk diukur menggunakan indikator pengembangan ide baru, diversifikasi produk, adaptasi terhadap tren, nilai tambah produk, dan kemampuan modifikasi produk yang mengacu pada Zimmerer dan Norman (2015). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian berdasarkan konsep Kotler dan Keller (2016). Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, sehingga setiap butir pertanyaan dinyatakan layak apabila memenuhi nilai signifikansi dan koefisien reliabilitas yang dipersyaratkan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur ilmiah, jurnal, buku, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak IBM *SPSS Statistics*. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (*validity test* dan *reliability test*), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t test*), uji simultan (*F test*), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas maupun

pengaruhnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Gujarati & Porter, 2022; Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan empiris antara promosi, kreativitas produk, dan keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Kabupaten Agam.

HASIL

Karakteristik dan Kualitas Data

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan konsumen Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Agam. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik *saturated sampling* sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Hasil
Promosi	14	Seluruh butir valid (r hitung > r tabel = 0,1918)
Kreativitas Produk	10	Seluruh butir valid
Keputusan Pembelian	10	Seluruh butir valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, kreativitas produk, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh indikator dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Pada variabel promosi, seluruh nilai *r* hitung berada di atas nilai *r* tabel (0,1918), sehingga tidak terdapat item yang dieliminasi dari instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap ketiga variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel sehingga instrumen dinilai memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, data terlebih dahulu memenuhi pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
Promosi → Keputusan Pembelian	Signifikan (t = 3,698 > 1,660)
Kreativitas Produk → Keputusan Pembelian	Signifikan (t = 5,282 > 1,660)
Promosi dan Kreativitas Produk → Keputusan Pembelian	Signifikan (F = 51,920 > 3,09; p < 0,001)
Koefisien Determinasi	50,4%

Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t* hitung sebesar 3,698 lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,660 sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t* hitung sebesar 5,282 lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,660 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, kreativitas produk menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Sketsa Variasi.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kreativitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *F* hitung sebesar 51,920 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 50,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tidak ditemukan hasil pengujian hipotesis yang bertentangan dengan model penelitian. Seluruh hipotesis yang diajukan diterima, baik pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian, maupun pengaruh keduanya secara simultan. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 50,4% menunjukkan bahwa masih terdapat 49,6% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, maupun faktor sosial konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Agam. Temuan

ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk dan jasa, tetapi juga mampu membangun kesadaran, ketertarikan, serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah tercapai. Temuan ini juga memperkuat asumsi dalam *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima individu dapat membentuk sikap dan niat perilaku sebelum melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Pada konteks Toko Sketsa Variasi, promosi melalui media sosial, rekomendasi pelanggan, pemasangan spanduk, dan komunikasi langsung dengan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hastuti dan Anasrulloh (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Hulima et al. (2023) yang membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Saputri et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media promosi berbasis *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi pada UMKM jasa percetakan tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan dan komunikasi yang berkelanjutan. Karakteristik usaha jasa kreatif menjadikan promosi berbasis pengalaman pelanggan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang relatif besar dibandingkan promosi konvensional semata.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki desain yang menarik, inovatif, mengikuti perkembangan tren, serta mampu memenuhi kebutuhan yang beragam. Kreativitas produk menjadi salah satu bentuk nilai tambah yang membedakan suatu usaha dengan pesaingnya sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Pada Toko Sketsa Variasi, kreativitas diwujudkan melalui kemampuan menghasilkan desain stiker *custom*, variasi kendaraan, dan modifikasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Semakin

tinggi tingkat kreativitas yang dihasilkan, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Temuan tersebut mendukung teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jehosua et al. (2022) yang menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrift*. Penelitian Yulianda dan Dewi (2021) juga menunjukkan bahwa kreativitas produk meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memberikan pengembangan baru karena objek penelitian berada pada sektor jasa percetakan dan variasi kendaraan yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor perdagangan barang konsumsi. Pada sektor jasa kreatif, kreativitas produk tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk, tetapi juga menyangkut kemampuan pelaku usaha menghasilkan desain yang unik, fleksibel, dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kreativitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,4% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang bersifat multidimensional sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan kreativitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra usaha, lokasi, maupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan tidak hanya berfokus pada satu aspek tertentu.

Secara konseptual, penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perilaku konsumen pada UMKM jasa kreatif. Promosi yang efektif mampu membentuk sikap positif konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, sedangkan kreativitas produk meningkatkan persepsi manfaat dan daya tarik produk sehingga mendorong terbentuknya niat membeli. Kombinasi kedua faktor tersebut akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya pada konteks usaha jasa percetakan dan variasi kendaraan yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola Toko Sketsa Variasi dan pelaku UMKM sejenis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Optimalisasi promosi melalui media sosial, pengembangan konten visual yang menarik, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta peningkatan aktivitas *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, inovasi desain, pengembangan layanan *custom*, serta kemampuan mengikuti tren pasar perlu terus ditingkatkan agar produk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah meningkatnya persaingan bisnis jasa kreatif.

Meskipun memberikan temuan yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha jasa percetakan maupun UMKM di wilayah lain; 2) Penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu promosi dan kreativitas produk, padahal keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, maupun kepuasan pelanggan; 3) Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan *longitudinal* atau metode *mixed methods* agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor UMKM jasa kreatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kreativitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tangah, Agam. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, kreativitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan usaha dalam menghadirkan desain yang inovatif, mengikuti perkembangan tren, serta menyediakan layanan

custom mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi dan kreativitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 50,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, seluruh tujuan penelitian telah tercapai dan hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam menjelaskan perilaku konsumen pada sektor UMKM jasa kreatif. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa promosi berperan dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen, sedangkan kreativitas produk meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian ini memperluas kajian mengenai pengaruh promosi dan kreativitas produk pada konteks usaha jasa percetakan dan variasi kendaraan yang masih relatif terbatas dalam literatur pemasaran. Dari sisi praktis, temuan penelitian memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi promosi berbasis *digital marketing*, peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah responden yang terbatas serta menggunakan dua variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan pendekatan *longitudinal* atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran pada berbagai sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aprieni, R., et al. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12*(1), 45–58.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2022). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8*(2), 99–102. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622

Hulima, N., et al. (2023). Kreativitas Produk sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11*(2), 95–108.

Jehosua, M., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA, 10*(3), 1205–1216.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-11). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344

Noviani, L., Nabella, R. I., & Rifai, A. (2023). Advertising Creativity dan Product Quality: Upaya Mengoptimalisasi Purchase Decision. *Jurnal Manajemen dan Retail, 3*(2), 102–112. https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i02.2892

Prastya, L. A., Sari, I. J., Pusfitasari, J., & Lasalandra, G. I. (2024). The influence of advertising creativity and brand attitudes and their impact on purchasing decisions: Shopee e-commerce product purchase case study. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 6*(2), 231–250. https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.7406

Saputri, D., et al. (2024). Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen, 8*(1), 65–78.

Sianturi, R. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19*(1), 71–82.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Yulianda, R., & Dewi, N. (2021). Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22*(1), 33–46.

Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(2), 272–279. https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410

Zahara, M. I., Hariyadi, G. T., Aqmala, D., & Fatmawati, E. R. (2026). Fear of Missing Out, Viral Marketing, dan Sales Promotion sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen di Aeon DP Mall Semarang. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 9*(1), 582–593. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2177

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2011). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (6th ed.). Pearson Education.