

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK TULIS ROLLA JEMBER

Ainur Rohman

NIM. 1310411267

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ainurr881@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Batik Rolla Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori promosi, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen Batik Rolla. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif, yang berarti semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi lokasi, harga dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05, sehingga lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji F menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 88.3% keputusan pembelian konsumen di Batik Rolla dipengaruhi oleh promosi, harga dan inovasi produk. Sedangkan sisanya 11.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Kata kunci: promosi, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem

perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah

diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas MEA yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai (Susanto, 2013).

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Penelitian yang dilakukan Arumsari (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik

untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Swastha (2007) promosi pada hakikatnya adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan Niazi, *et.al.* (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas

dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles, *et al.* (2002) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian Tamamudin (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Dampak adanya kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah dan juga dengan adanya perdagangan bebas MEA dirasakan pula pada usaha batik tulis “Rolla Jember” sebagai salah satu produsen batik yang ada di Jember yang mulai merasakan penurunan penjualan dan mulai merasakan betapa berat persaingan pada industri ini.

Persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Usaha yang telah dilakukan batik tulis Rolla Jember dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya telah dilakukan membuat brosur dan mengikuti berbagai ajang promosi maupun pameran yang digelar di sejumlah daerah. Bauran pemasaran yang berupa harga, oleh pihak batik tulis Rolla juga telah diupayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas batik tulis yang baik, dan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan pada inovasi, batik tulis Rolla juga telah cukup banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai desain batik mempunyai ciri khas kota Jember dengan menonjolkan motif khas jember seperti daun tembakau, biji kopi, coklat, buah naga, edamame, JFC dan kupu-kupu. Motif-motif ini diambil dari tanaman yang hidup dan berkembang di kawasan Jember. Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan batik tulis Rolla Jember, ternyata penjualan produk batik tulis ini masih fluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan batik tulis “Rolla jember” selama 1 tahun terakhir (Januari 2016 - Desember 2016):

Tabel 1.1. Penjualan Batik Tulis Rolla 1 Tahun Terakhir

No	Bulan	Penjualan
1	Januari 2016	352 helai kain batik
2	Februari 2016	386 helai kain batik
3	Maret 2016	330 helai kain batik
4	April 2016	312 helai kain batik
5	Mei 2016	305 helai kain batik
6	Juni 2016	367 helai kain batik
7	Juli 2016	441 helai kain batik
8	Agustus 2016	636 helai kain batik
9	September 2016	548 helai kain batik
10	Oktober 2016	539 helai kain batik
11	November 2016	322 helai kain batik
12	Desember 2016	417 helai kain batik
Total		4955 helai kain batik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan batik tulis Rolla Jember mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Agustus, September dan Oktober 2016 yang mencapai lebih dari 500 helai kain batik per bulannya, sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya penjualan batik tulis Rolla Jember tidak mencapai 500 helai kain batik perbulannya, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap batik tulis Rolla Jember cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan batik tulis Rolla Jember tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen.

Tabel 1.2. Motif Batik Rolla

No	Motif
1	Daun tembakau
2	Biji kopi
3	Coklat
4	Buah naga
5	Penyu

Sumber: Batik Rolla

Batik Rolla membuat batik dengan motif yang identik dengan kota asalnya, yakni kota Jember. Jember merupakan kota yang dikenal sebagai penghasil tembakau ternama di Indonesia, Batik Rolla menggabungkan dua kekuatan identitas pertanian itu dengan kreasi batik yang unik. Selain motif daun tembakau, motif Batik Rolla kini berkembang ke motif lain seperti biji kopi, coklat, buah naga, hingga penyu. Motif-motif ini diambil dari tanaman dan hewan yang hidup dan berkembang di kawasan Jember. Tidak mengherankan motif Batik Rolla berbeda dibanding motif batik dari daerah lain. Tampilannya lebih segar karena motifnya diambil dari tanaman yang sudah terkenal di kota Jember.

Harga batik tulis Rolla berkisar antara Rp 350 ribu hingga Rp 3 juta per lembar. Sedangkan batik kombinasi tulis dan cap antara Rp 150 ribu hingga Rp 250 ribu. Khusus untuk batik cap lebih murah yakni Rp 100 ribu hingga Rp 150 ribu. Penetapan harga oleh Batik Rolla harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, Batik Rolla harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, Batik Rolla perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik tulis Rolla Jember. Faktor-faktor tersebut adalah: promosi, harga dan inovasi produk, yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu: Niazi, *et.al.* (2012), Arumsari (2012), Charles, *et al.* (2002) dan Tamamudin (2012).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Rolla Jember”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember ?
2. Apakah harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember ?
3. Apakah inovasi produk dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember ?
4. Apakah promosi, harga dan inovasi produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember.

D. Kajian Pustaka

1. Promosi

Menurut Swastha (2007) promosi pada hakikatnya adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Perrealt dan Mc Charty (2009) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Iklan, promosi penjualan, dan public relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di penonton. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens dalam Abideen, 2011).

2. Harga

Terwujudnya Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas* / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utilitas* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006).

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

3. Inovasi produk

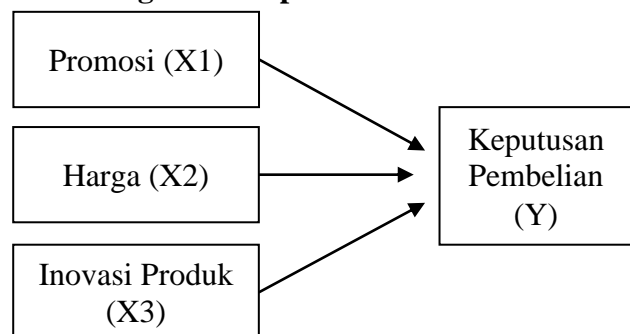
Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

4. Kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar dalam Rajput, et al., 2012).

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla jember.

- H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik Rolla Jember.
- H3: Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik Rolla Jember.
- H4: Promosi, harga dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Rolla Jember

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan batik Rolla Jember.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009).

Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan Sekaran (2006) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 10 \\ &= (3+1) \times 10 \\ &= 40 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan acuan perhitungan sample menurut Sekaran (2006) tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel

maka sampel yang akan digunakan sebanyak 40 pelanggan.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non Probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *incidental sampling*. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Promosi			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid

Lanjutan Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Harga			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
Inovasi produk			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
Keputusan pembelian			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Promosi	0.722	> 0.7
2	Harga	0.717	> 0.7
3	Inovasi Produk	0.711	> 0.7
4	Keputusan Pembelian	0.721	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.941
2	Promosi	0.257
3	Harga	0.375
4	Inovasi Produk	0.294

Konstanta sebesar 0.941 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika promosi, harga dan inovasi produk tidak diperhatikan oleh manajemen Batik Tulis Rolla.

Koefisien promosi sebesar 0.257 menunjukkan apabila promosi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25.7%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga dan inovasi produk adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen pada Batik Rolla akan meningkat.

Koefisien harga sebesar 0.375 menunjukkan apabila harga semakin terjangkau sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37.5%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi promosi dan inovasi produk adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika harga Batik Rolla semakin terjangkau maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan.

Inovasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.294 yang menunjukkan apabila inovasi produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29.4%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi promosi dan harga adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika semakin banyak inovasi Batik yang diproduksi maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkatkan.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	α	Sig.	α
Promosi	0.018	< 0.05		
Harga	0.048	< 0.05	0.000	< 0.05
Inovasi Produk	0.045	< 0.05		

Hasil uji parsial menunjukkan promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan signifikan.

Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan jika harga Batik Rolla semakin terjangkau maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan.

Secara simultan hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi, maka hipotesis keempat diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.883

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa 88.3% keputusan pembelian konsumen di Batik Rolla dipengaruhi oleh promosi, harga dan inovasi produk. Sedangkan sisanya 11.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan,

seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis pertama diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika produk batik tulis Rolla Jember dipromosikan melalui media cetak serta melalui media elektronik dan penjualan batik tulis Rolla Jember dilakukan dengan menggunakan wiraniaga sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli Batik Rolla akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lubis (2004) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Susanto (2013) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada jenis objek penelitian yang berbeda Arumsari (2012) dan Umaternate, dkk (2014) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika harga Batik Tulis Rolla sesuai dengan kualitas produk, Batik Rolla memberikan potongan harga kepada pelanggan dan harga yang ditawarkan terjangkau maka keputusan konsumen untuk membeli Batik Rolla akan

semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Monroe (2005) bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Arumsari (2012), Susanto (2013) dan Umaternate, dkk (2014) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan jika desain Batik Tulis Rolla Jember belum pernah dibuat oleh produsen batik tulis lainnya dan Batik Tulis Rolla memproduksi beragam desain Batik maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Myers dan Marquis dalam Kotler (2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Susanto (2013), Umaternate, dkk (2014) dan Tamamudin (2012) yang membuktikan hasil

yang sama, yakni inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin menarik promosi yang dilakukan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan jika produk batik tulis Rolla Jember dipromosikan melalui media cetak serta melalui media elektronik dan penjualan Batik Tulis Rolla Jember dilakukan dengan menggunakan wiraniaga sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli Batik Rolla akan semakin meningkat.
2. Pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga Batik Tulis Rolla yang ditawarkan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan jika harga Batik Tulis Rolla sesuai dengan kualitas produk, Batik Rolla memberikan potongan harga kepada pelanggan dan pembayaran dapat dilakukan secara tunai maka keputusan konsumen untuk membeli Batik Rolla akan semakin meningkat.
3. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin rutin dilakukan inovasi produk akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan jika jika desain Batik Tulis Rolla Jember belum pernah dibuat oleh produsen batik tulis lainnya dan Batik Tulis Rolla memproduksi beragam desain Batik maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.
4. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa promosi, harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan jika promosi semakin menarik, harga semakin terjangkau dan inovasi produk rutin dilakukan maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan konsumen untuk membeli jasa Batik Tulis Rolla Jember

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abideen, Z dan Saleem, S. 2011. *Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65.
- [2] Arikunto, S 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rikeka Cipta.
- [3] Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA*. Skripsi. Program Sarjana fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [4] Debby, Susanti Sudarsono, dan Dyah Kurniawati. 2013. *“Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”*. Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1.
- [5] Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- [7] Hermann, et, al. 2007. *“The social influence of brand community: evidence from European car clubs”*, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- [8] Hermawan Kartajaya. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- [10] Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, dan Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Drs. Benamin Molan, Buku Ke satu Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- [15] Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- [16] Lamb, Charles. W. Et.al 2002. *Pemasaran. Buku 1 Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- [17] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [18] Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. 2008. *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- [19] Niazi, G.S.K; Siddiqui, J.; Shah, B.A; dan Hunjra, A.I. 2012. *Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. Information Management*.
- [20] Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- [21] Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- [22] Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Edisi IV*. Salemba Empat, Jakarta.
- [23] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

- [24] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Susanto, Agus, 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Karangmlati Demak*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- [27] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- [28] Sya'roni, Wahab dan Janivita Sudiram, 2012. "*Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetisi Pelaku Usaha Kecil*". Program Pascasarjana. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- [29] Tamamudin. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300.
- [30] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- [31] Umaternate, Maulana M.I., Willem JF. Alfa Tumbuan dan Rita Taroreh. 2014. *Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Albar Ali Sport Manado*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [32] Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1. h.1-15.