

## Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang

Husnawiyah Fitrotin<sup>1</sup>, Fauzan Muttaqien<sup>2</sup>, Anisatul Fauziah<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email : [khusnahwiliari@gmail.com](mailto:khusnahwiliari@gmail.com)<sup>1</sup>

Email : [fauzanmuttaqien99@gmail.com](mailto:fauzanmuttaqien99@gmail.com)<sup>2</sup>

Email : [anisatulfauziah3@gmail.com](mailto:anisatulfauziah3@gmail.com)<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2020

Halaman 37-41

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Menak Koncar. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *non probability sampling*, teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang pernah membeli produk Menak Koncar. Uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif analisis regresi linier berganda. Statistik deskriptif menggunakan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan inovasi produk mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil  $R^2$  diperoleh sebesar 0,501% artinya 50,1% variasi dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sedangkan sisanya 49,9% variasi dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, keyakinan konsumen, ataupun yang lainnya.

**Kata Kunci : inovasi produk, promosi, keputusan pembelian**

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product innovation and promotion on the decision to purchase Menak Koncar batik. This research method uses quantitative non-probability with sampling method, purposive sampling technique and the number of samples as many as 60 respondents who have bought Menak Koncar products. Test the instrument with a validity test and a reliability test. Data analysis techniques were performed using descriptive statistics multiple linear regression analysis. Descriptive statistics use the classic assumption test, hypothesis testing, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The test results in this study indicate that product innovation is able to have a significant impact on purchasing decisions, while promotion does not have a significant impact on purchasing decisions.  $R^2$  results obtained by 0.501% means that 50.1% variation of variable Y can be explained by variable X while the remaining 49.9% variation of variable Y can be explained by other variables not examined in this study such as price, product quality, consumer confidence, or the other.*

**Keywords: product innovation, promotion, purchasing decisions**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri batik saat ini, tumbuh pesat. Hal tersebut dikarenakan pihak pemerintah dan masyarakat selalu berupaya melestarikan batik hingga batik diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi. Batik merupakan salah satu produk Indonesia berupa kain tekstil maupun pakaian jadi bernilai seni tinggi (Indonesiakaya.com, n.d.). Di provinsi Jawa Timur perkembangan batik mulai ada pada setiap kota atau Kabupaten, salah satunya adalah industri batik Menak Koncar. Sentra pengrajin batik Lumajang yang sedang gencar memasarkan produknya, berada di desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono. Kecamatan Padang, Kecamatan Yosowilangun dan Kunir (Infobatik.id, n.d.). Perkembangan batik di Lumajang terus meningkat mengikuti *trend* masa kini. Berbagai bisnis baru yang muncul tidak lepas dari peran *entrepreneurship* (Amir, 2016:4). Dengan pertumbuhan batik yang pesat di beberapa daerah serta arahan dari pemerintah setempat untuk mengenakan batik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli (Tunis & Martina, 2016). Sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan produk mana yang menawarkan *value* lebih baik. Pada umumnya, kesuksesan perusahaan dengan produk *inovatif* dan unggul dicapai ketika mereka dengan kreatif menangkap nilai-nilai tersembunyi (*hidden value*) (Kodrat & Christina, 2015:86-88). Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang berbeda dengan pesaing dan membuat produk tersebut terlihat lebih unggul (Ernawati, 2019). Agar suatu produk dapat dikenal oleh konsumen maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan promosi (Subagyo, 2010:129). Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk, memperingatkan dan mempengaruhi dengan merayu calon pembeli. Semakin tinggi promosi yang dilakukan berakibat semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Tambunan & Siregar, 2018), (Nurhayati 2017). Promosi yang baik dan terarah akan berakibat pada keputusan pembelian.

Perilaku pembelian seseorang bisa berbeda-beda berasal dari preferensi dan sikap terhadap obyek, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Firmansyah & Mahardhika, 2015).

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk dan promosi terhadap keputusan adalah penelitian Martha, Evanita, & Patrisia (2018), Armayani & Jatra (2019), Soleha & Pawitri (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Umaternate, Tumbuan, & Taroreh (2014), Effendi & Satrio (2018), Polla, Mananeke, & Taroreh (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berperan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ini tertarik untuk meneliti keputusan pembelian khususnya pada inovasi produk dan promosi untuk mengetahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap batik Menak Koncar Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis linear berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu inovasi produk (X1), promosi (X2), terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Serta dapat diketahui bahwa ketiga variabel inovasi produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli batik Menak Koncar yang berusia 16-30 tahun. Sumber data penelitian ini adalah data internal. Dalam penelitian ini target populasinya 2000 orang konsumen yang pernah membeli batik Menak Koncar. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dan teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas. Untuk menguji validitas data data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Cronbach Alpha*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui dari seluruh butir pernyataan dari variabel inovasi produk dan promosi diketahui hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai  $r$  hitung minimal 0,3 atau  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk

dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir yang pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel inovasi produk (X1) diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,786 termasuk dalam kriteria reliabel, variabel promosi (X2) diperoleh nilai sebesar 0,730 termasuk dalam kriteria reliabel, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,721. Koefisien sebesar 0,771 termasuk dalam kriteria reliabel. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel merupakan kuesioner yang sangat handal, jika digunakan kembali akan memberikan hasil yang tidak akan berbeda terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil pengujian Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot yang menunjukkan titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikiti arah diagonal, begitu juga pada Uji *Kolmogorov Smirnov* data residual  $0,200 > 0,05$  yang diasumsikan berdistribusi secara normal. Dari kedua olah data diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Pengujian multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF nya cukup kecil dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

#### Hasil Peguji heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pola yang jelas dari titik-titik penyebaran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas yang berarti tidak ada masalah dalam model regresi ini. Dengan demikian seluruh asumsi klasik dapat dipenuhi.

#### Hasil Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Regresi Linier berganda Inovasi Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.424	2.279		1.941	.057		
	Inovasi	.555	.127	.537	4.376	.000	.581	1.720
	Promosi	.285	.153	.229	1.866	.067	.581	1.720

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *standardized Coefficients* diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 4,424 + 0,555 X_1 + 0,285 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Constans* sebesar 4,424 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 4,424 jika inovasi produk dan promosi sama dengan 0 (no).
- 2) Inovasi produk sebesar 0,555 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% inovasi produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,555 dan begitupun sebaliknya jika setiap penurunan 1% inovasi produk maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,555 dengan asumsi nilai koefisien variabel promosi.
- 3) Promosi sebesar 0,285 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,285 dan begitupun sebaliknya jika setiap penurunan 1% promosi maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,285 dengan asumsi nilai koefisien variabel inovasi produk.

### Uji t (Uji Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen maka diperlukan hasil t tabel. Hasil dari t tabel pada tingkat *level of signifikan* 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 60-2-1 = 57, maka diperoleh t tabel = 2.002 jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung = 4,367 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 2,002. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (4,367) lebih besar dari t tabel (2,002) yang berarti H1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah signifikansi 0,05 maka inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap batik Menak Koncar Lumajang.
- b. Hasil uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung = 1,866 dengan signifikan 0,067. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 2,002. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (1,866) lebih kecil dari t tabel (2,002) yang berarti H2 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,067 yang berada di atas signifikansi 0,05 maka promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap batik Menak Koncar Lumajang.

### Uji F (Uji Simultan)

Hasil analisis regresi berganda simultan dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.516	2	72.258	28.559	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.217	57	2.530		
	Total	288.733	59			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f hitung 28,559 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh f tabel sebesar 3,16. Dengan ini menunjukkan bahwa f hitung (28,559) lebih besar dari f tabel (3,16) yang berarti H3 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah signifikansi 0,05 maka inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap batik Menak Koncar Lumajang.

### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.501	.483	1.59064

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi

Sumber: Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) dengan diperoleh sebesar 0,501 Hal ini berarti 50,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan promosi sedangkan sisanya 49,9% atau 0,449 keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, keyakinan konsumen, ataupun yang lainnya.

## Pembahasan

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Menak Koncar Lumajang. "Inovasi produk adalah penciptaan produk baru atau pengembangan produk secara substansial dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya" (Kodrat & Christina, 2015:84). Konsistensi hasil penelitian sekarang dan penelitian terdahulu atas pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Umaternate et al. (2014), Ginting & Sembiring (2017), Soleha & Pawitri (2019), dan Qoyumi (2019) secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Menak Koncar Lumajang. "Promosi didefinisikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi pelajaran yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa" (Alma, 2018:181). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013), Abdullah (2016), Nurhayati (2017), Tarigan, D.S.Y.,dkk (2018) promosi memang berperan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian

ini, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Umaternate, Tumbuan, & Taroreh (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berperan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan melalui uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA diketahui nilai F hitung sebesar 28.559 lebih besar dari 3.16 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,501. Hal ini berarti 50,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan promosi sedangkan sisanya 49,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, keyakinan konsumen, ataupun yang lainnya.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pendahuluan, landasan teori, analisis data dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : a. *Earning per share* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. b. *Price earning ratio* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. c. *Debt to equity ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. d. *Earning per share*, *price earning ratio*, dan *debt to equity ratio* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *return* saham. Saran dari peneliti Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya bisa mengkaji variabel ini lebih lanjut. Peneliti juga bisa menambahkan periode penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih bervariasi, dan menambahkan variabel lain untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariani, K. (2017). Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham. *Jurnal Keuangan*, Vol 7 No 2.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Jones, C. P. (2014). *Investments : Principles and Concept*. Asia: John Wiley & Sons.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, T. (2018). Pengaruh Faktor Fundamental Pada Return Saham Pada Perusahaan Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di BEI 2014-2016. *2014-2016*.
- Prakoso, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return Saham . *2011-2014*.
- Purnama, E. T., & dkk. (2018). Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan Terhadap Return Saham. *Jurnal Organisasi & Manajemen*, Vol 14 No 1.
- Putri, A. A. (2012). Analisis Pengaruh ROA, EPS, NPM, DER, dan PBV Terhadap Return Saham. *2012*.
- Setiyono, W., & dkk. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham. *Jurnal Kajian Akuntansi*, Vol 2 No 2.
- Sudarsono, B., & Sudiyatno, B. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Return Saham pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI 2009-2014. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 23 No 1.
- Verawati, R. (2014). Faktor-Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Return Saham Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia BEI 2008-2013. *2008-2013*.