

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK AZZAHRA MEDAN

Elisabet Tambunan, S.E,M.M

Marupa Siregar, S.E,M.M

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Arbain Tamimi Harahap

Dede Priyadi

Desianto Harefa

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Permasalahan ini dijumpai berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen batik Az-zahra Medan..Tehnik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Tehnik Analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, analisis regresi berganda, koefisien determinasi menggunakan SPSS 15. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T_{hitung} dibandingkan nilai T_{tabel} sehingga variable promosi(X1) sebesar 3,800 >1,985. Inovasi produk berpengaruh secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada batik Azzahra dengan nilai t hitung dibandingkan dengan niali tabel sehingga variable inovasi produk (x2) sebesar 2,016 >1,984.Disimpulkan F hitung (10,302) > f tabel (1,984) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

1.1 Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat serta teknologi dan informasi serta fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan pada system perekonomian negara maupun 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.

Saat ini produksi batik masih berpusat di wilayah pulau jawa, sehingga suatu kewajaran ketika batik identik dengan pulau jawa. Seiring dengan potensi yang terus berkembang. Sumatera Utara juga mengeluarkan produk batik motif Melayu dan Batak melalui UMKM. Sampai saat ini batik asli Sumatera Utara diproduksi dalam skala kecil. Batik Medan Az-zahra merupakan UMKM yang sudah berdiri sekitar lebih dari 2 tahun lamanya, yaitu pada bulan 10 tahun 2015. Namun, diresmikan pada tanggal 9 januari 2016. Selama ini keberadaan Batik Medan Az-zahra kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selama ini batik Az-zahra dalam memasarkan produknya masih melalui sarana bazar dan promosi.

Menurut *industry* Batik Az-zahra untuk lebih hati-hati dalam bersaing agar mampu bertahan dengan produk- produk batik dari dalam daerah maupun luar daerah. Promosi merupakan factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan. Dengan perusahaan melakukan promosi dapat diketahui oleh konsumen keunggulan-keunggulan dari produk dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan pada Batik Medan Az-zahra yang bergerak dalam bidang penjualan pakain batik khususnya penjualan bahan baku kain batik dan pakaian jadi dengan berbagai macam motif khas Melayu dan Batak. Dengan keunggulan spesifikasi yang digunakan untuk pakain dinas guru dan masyarakat dengan berbagai inovasi corak dan warna yang ditawarkan pada konsumen termasuk untuk semua kalangan.

Perusahaan Batik Az-zahra ini dalam menarik minat konsumen masih menggunakan promosi langsung pada saat *event* tertentu, sehingga belum seluruhnya masyarakat sekitaran Kota Medan mengetahui batik ini. Namun dalam kenyataannya belum semua jenis promosi digunakan industri ini. Ada beberapa jenis promosi diantaranya seperti iklan, promosi penjualan dapat digunakan dalam perusahaan ini untuk menarik minat konsumen. Inovasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen berbagai inovasi telah dilakukan industri tersebut dengan menggunakan motif atau corak yang menarik, namun belum semua strategi inovasi dilakukan industri tersebut. Ada strategi inovasi lain yang dapat digunakan seperti *packing* dan lebel yang dapat menarik keputusan pembelian pada Batik Az-zahra.

Penelitian menunjukkan penjualan pada batik Az-zahra masih fluktuatif tidak stabil. Dimana penjualan hanya meningkat pada acara tertentu saja memperingati hari guru, mtq, dan kenaikan kelas.

1.2 Rerumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian batik Az-zahra Medan?
2. Bagaimana pengaruh inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Batik Az-zahra Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Batik Az-zahra Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Medan Az-zahra
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Batik Medan Az-zahra
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Medan Az-zahra.

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017:4) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Menurut Sofyan Assauri (2010: 198) ada empat elemen bauran pemasaran yaitu:

- a. Produk
Segala sesuatu yang dapat kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.
- b. Harga
Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk
- c. Tempat
Tempat merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Tempat hampir sama dengan distribusi.
- d. Promosi
Promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

2.1.3.2 Pengertian Inovasi produk

Menurut Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan

melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

Menurut *Business Dictionary* (dalam Dhewanto, dkk. n2015:105) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Dhewanto, dkk (2015:106), inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para pelanggan.

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2010:11) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor- faktor kebudayaan:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub- Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub- budaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelompok social

Kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relative *homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaan mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor- faktor social

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidup keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi :

a. Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup. Kondisi seseorang juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan relatif konsisten.

4. Faktor- faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memiliki, mengorganisasikan, mengartikan

masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu

X1 : Promosi

X2 : Inovasi Produk

Y : Keputusan Pembelian

→ : Hubungan parsial

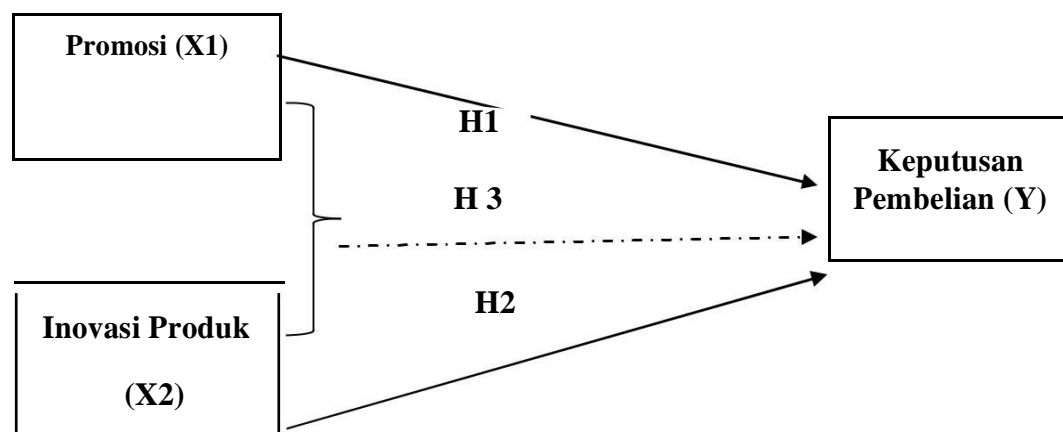
---> : Hubungan simultan

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada batik Az-zahra yang ditunjukkan oleh H1. Inovasi mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada batik Az-zahra yang ditunjukkan oleh H2. Promosi dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada batik Az-zahra yang ditunjukkan pada H3.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di batik Az-zahra yang beralamat di Jalan Rumah Potong Hewan, Mabar Pasar II Lorong Purnawirawan no 60, saat melakukan survei pendahuluan. Penelitian dilakukan mulai di bulan Januari sampai dengan Juni 2018.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:199) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat penelitian oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli batik Az-zahra dalam kurun satu bulan sebanyak yang sebanyak 130 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Nurmayan dan Veronica Christina (2015:101), sampel adalah bagian dari populasi, sampel berisi beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, yang membentuk sampel hanyalah beberapa elemen populasi saja, bukan seluruh elemen. Dengan populasi (N) sebanyak 130 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% maka besarnya sample (n) adalah :

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemberian skor. Hal ini dikarenakan responden memiliki persepsi yang berbeda atas setiap pertanyaan melalui kuesioner. Untuk kepentingan pengolahan data digunakan data kuantitatif dengan menggunakan angka atas hasil

kuesioner pada seluruh karyawan batik Az-zahra yang menggunakan batik. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya.

1.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer atas kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan opini, pengalaman dan pengetahuan. Kuesioner yang berisikan daftar, pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan opini responden. Sumber data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden ketika diwawancara dan skor kuesioner dengan tingkat validitas yang tinggi yang menyangkut promosi (X1), inovasi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) pada seluruh konsumen batik Az-zahra yang menggunakan batik.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2016:100) metode pengumpulan, data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Angket dan kuesioner adalah memberikan pernyataan-pernyataan terstruktur dan terinci terhadap informan yang terlibat langsung dalam peristiwa/keadaan yang diteliti. Menurut Sugiono (2010:142) kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan menggunakan Skala Likert, yaitu memberikan pilihan jawaban alternatif diantaranya : *Sangat Setuju* (SS) diberi skor 5, *Setuju* (S) diberi Skor 4, *Kurang Setuju* (KS) diberi skor 3, *Tidak Setuju* (TS) diberi skor 2, dan *Sangat Tidak Setuju* (STS) diberi skor 1

- b. Metode dokumentasi adalah mencari informasi berupa catatan, buku, surat kabar, majalah prasati, notulen rapat dan lain-lain. Proses dokumentasi ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh promosi dan inovasi produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.4 Gambaran Umum Perusahaan

Batik Az-zahra merupakan batik khas medan yang beralamat di jalan Rumah Potong Hewan. Mabar Pasar II Lorong Purnawirawan no 60. Batik Medan Az-zahra bukanlah batik Medan pertama kali yang berdiri, ada beberapa batik Medan yang sudah berdiri sebelumnya. Namun motif dari pada batik Medan ini telah dikembangkan oleh pemilik usaha, seperti motif Masjid Raya Medan, Istana Maimun, PDAM Tirta Nadi, Durian, serta Cap Milik Ibu Walikota Medan juga ada disana.

Batik Az-zahra dalam mempromosikan produk batiknya di kota medan sendiri. Batik cap asal Medan ini mencoba untuk memperkenalkan batiknya

melalui ajang promosi, bazar, pameran yang diselenggarakan oleh pemko Medan. Promosi ini dilakukan sekaligus memperkenalkan batik Khas Medan serta mengembangkan UMKM kota Medan. Selebihnya dia membuka juga LPK (Lembaga Kursus Pelatihan) dengan melatih para lansia untuk membuat batik.

4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima yaitu promosi secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T_{hitung} dibandingkan nilai T_{tabel} sehingga variable promosi (X_1) sebesar $3,800 > 1,985$.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima yaitu inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada batik Az-zahra dengan nilai T_{hitung} dibandingkan dengan nilai sehingga variabel inovasi produk (x_2) sebesar $2,016 > 1,984$

4.6.3 Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji F atau uji simultan pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai pada F_{hitung} sebesar 10,302, dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai pada F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Maka dapat disimpulkan F_{hitung} (10,302)

1. f_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian diatas penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Az-zahraMedan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan berakibat semakin tinggi keputusan pembelian batik Az-zahra medan
2. Disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Az-zahraMedan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelia batik Az-zahra Medan.
3. Disimpulkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Az-zahra Medan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya batik Az-zahra perlu melakukan promosi disetiap event-event yang ada dikota medan agar semua masyarakat kota Medan mengetahui dan mengenal batik Az-zahra, Khas kota Medan.
2. Sebaiknya batik Az-zahra perlu menambahkan label di setiap kain batik agar batik Az-zahra semakin terkenal..
3. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Misalnya melalui wawancara secara langsung kepada

responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

