

PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BATIK KARUNIA DI PT MATAHARI

**May Handri**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Manajemen Universitas IBBI

E-mail: handrimay76@gmail.com

**abstrak**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari secara parsial dan simultan. sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik, akan tetapi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik secara pasial. Dan inovasi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik PT Matahari secara simultan.

Kata Kunci: Inovasi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

**abstract**

The purpose of this study deals to reveal the influence of innovation, product quality and price that have influences on purchasing decisions of batik karunia at PT Matahari partially and simultaneously. the sample in this study were 80 respondents. The results of the study proved that innovation and product quality did not affect batik purchasing decisions, but price affected on batik purchasing decisions partially. And innovation, product quality and price affected the decision to buy PT Matahari's batik simultaneously.

Keywords: Innovation, Product Quality, Price and Purchase Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menghadapi 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. 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 persepsi nya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005:214). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli Kotler dan Keller (2012:106). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk meningkatkan persaingan pada produk yang dipasarkan maka diperlukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan dimana mereka mencari informasi manfaat atau kegunaan dari produk yang akan mereka beli. Inovasi yang dilakukan perusahaan.

Keputusan pembelian diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti harga yang terjangkau, bentuk dan variasi yang menarik, motif yang kekinian, dan keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, para pembeli akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Salah satu yang menjadi pertimbangannya adalah kemantapan sebuah produk. Konsumen pemula biasanya sebelum membeli sebuah barang akan melihat kualitas barang tersebut, layak atau tidaknya untuk dibeli. Dari survei pendahuluan kepada bagian penjualan diketahui pembelian batik Karunia di PT Matahari mengalami penurunan. Untuk memperjelas masalah ini akan ditampilkan data penjualan batik Karunia tahun 2019 sampai dengan 2020 seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembelian Batik Karunia PT Matahari Medan Fair

Bulan	Jumlah Pembelian (Unit)	Keterangan
November	76	-
Desember	150	Naik
Januari	120	Turun
Februari	100	Turun
Maret	93	Turun
April	52	Turun
Mei	62	Naik

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembelian Batik Karunia PT Matahari Medan Fair (lanjutan)

Bulan	Jumlah Pembelian (Unit)	Keterangan
Juni	48	Turun
Juli	37	Turun
Agustus	35	Turun
September	30	Turun
Oktober	28	Turun

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa kuantiti pembelian batik Karunia tahun 2019 sampai dengan 2020 cenderung mengalami penurunan walau pada bulan Desember dan Mei mengalami kenaikan penjualan. Penurunan penjualan ini terjadi karena permasalahan inovasi, kualitas produk dan harga dari batik Karunia.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi. Menurut Suryana (2014:54), Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat di implementasi kan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dalam sebuah usaha. Adanya hubungan dari produk baru berpengaruh dalam mengukur inovasi. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat produk dari Batik Karunia tidak memiliki banyak produk yang baru. Produk dari Batik Karunia mempunyai model dan kualitas yang sama dengan produk yang lain dengan harga jauh lebih murah dari Produk Batik karunia.

Dari hasil survei dinyatakan bahwa masalah yang terdapat pada inovasi produk yaitu produk batik Karunia tidak memiliki variasi Produk baru sehingga para pembeli lebih memilih untuk membeli produk yang mempunyai banyak variasi produk baru.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Orang memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan dirinya atau dengan pribadi yang dicita citakan, atau keduanya. Masalah yang terdapat dalam kualitas produk yaitu, tidak terdapatnya keunggulan suatu produk di banding dengan produk yang lain. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti produk batik karunia memiliki keunggulan produk yang tidak sesuai dengan harga. Jika dibandingkan dengan produk Batik Arjuna Weda bahan merek Arjuna Weda lebih baik dari pada Batik Karunia.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Alma (2011), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti, produk yang dijual memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Dan dari segi harga, produk batik karunia memiliki harga yang relatif mahal sehingga para konsumen lebih memilih produk lain untuk mereka gunakan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:6) pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Menurut Assauri (2015:5) pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Alma (2016:5) *marketing* (pemasaran) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses bisnis yang mengarahkan

arus barang dan jasa kepada para pelanggan dengan tujuan pemenuhan dan pemuasan kebutuhan pelanggan serta tujuan organisasi. Menurut Alma (2016:130) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan program-program yang berisi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Tujuan manajemen pemasaran adalah membuat penjualan tidak menjadi fokus utama lagi. Penjualan dan iklan banyakkah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2017:63) tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen (pelanggan). Agar dapat menarik perhatian, kualitas produk menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dunia bisnisnya. Menurut Pride (2010:2), *quality of product its benefit to characteristics from this product to make impossible walk whose make satisfy consumer behaviour*. Artinya kualitas produk, produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari produk yang memungkinkan untuk berjalan sebagaimana diharapkan untuk memuaskan kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2010:37), kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. Menurut Kotler dan Keller (2013:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:174) mengemukakan bahwa, kualitas produk dapat diartikan yaitu sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Menurut Sudaryono (2016:86) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penelitian kinerja produk adalah dimensi yang digunakan konsumen untuk yang melakukan evaluasi.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2015:3) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2014:147) menyatakan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Swastha dan Irawan (2014:22) mengatakan juga bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayar oleh pembeli dengan mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang dengan pelayanannya. Harga disini salah satu atribut penting yang diartikan sebagai konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk atau jasa. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2017:17)

Menurut Lupiyoadi (2013:253) Dari kedelapan faktor yang mempengaruhi penetapan harga ini hanya ada tiga faktor yang paling mempengaruhi penetapan harga yaitu: a. persaingan, posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor nya agar dapat menentukan biaya,

harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri; b. elastisitas permintaan, perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*peice-P*) dan permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku bagi setiap segmen pasar. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Konsep ini membantu para manajer di bidang jasa untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu (1) elastisitas (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar atau (2) in-elastisitas (yaitu perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan). Tingkat harga penting jika permintaan terhadap jasa yang terjadi adalah elastis. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis, termasuk diantaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, bioskop, dan berbagai paket tur Namun, berbagai jenis jasa yang lain, seperti jasa rumah sakit, listrik, atau saluran telekomunikasi lebih bersifat in-elastis; c. struktur biaya, para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan/jasa bagaimana biaya-biaya bergerak sering berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya umum disinggung adalah biaya tetap (*fised cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Perlu diketahui bahwa ada juga jenis biaya yang memiliki perilaku gabungan dari biaya tetap dan biaya variabel, serta bersifat semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah (tetap) seiring dengan adanya perubahan pada tingkat *output*. Biaya ini bersifat tetap dalam jangka waktu tertentu. Contohnya, bangunan, biaya gaji manajer, biaya pemeliharaan, dan lain-lain. Biaya variabel merupakan biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan/jasa yang disediakan atau dijual. Contoh: gaji pekerja paruh waktu, biaya listrik: air, dan lain-lain. Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki unsur dimana sebagian bersifat variabel. Contoh jenis biaya ini adalah biaya telepon dan gaji pegawai yang bersifat tetap.

### Keputusan Pembelian

Menurut Suryanto (2013:90) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Feriyanto, dkk. (2015:138), pengambilan keputusan pembelian adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dimana akhirnya konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode kuesioner. Dari perhitungan rumus Slovin sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Pengukuran
Inovasi Produk (X1)	Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.	a. Perluasan kini b. Produk baru c. Benar – benar baru	Likert
	Kotler (2007)	Cahya dan Harjani (2013)	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Pengukuran
Inovasi Produk (X1)	Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.  Kotler (2007)	d. Perluasan kini e. Produk baru f. Benar – benar baru  Cahya dan Harjani (2013)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.  Kotler dan Keller (2013:143)	a. Daya tahan b. Kesesuaian dengan spesifikasi c. Keunggulan produk dengan produk yang lain.  Tjiptono dan Candra (2012:75)	Likert
Harga (X3)	Menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.  Kotler dan Amstrong (2015:3-12)	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  Staton dalam Kotler dan Armstrong (2010:147)	Likert
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan Pembelian adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan.  Feriyanto, dkk. (2015:138)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  Kotler dan Keller (2013:70)	Likert

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut.

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

Dimana, Y: keputusan pembelian; X<sub>1</sub>: inovasi produk; X<sub>2</sub>: kualitas produk; X<sub>3</sub>: harga; a: konstanta; b<sub>1</sub>: koefisien arah garis untuk variabel inovasi produk; b<sub>2</sub>: koefisien untuk variabel kualitas produk; b<sub>3</sub>: koefisien untuk variabel harga; e: persentase kesalahan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu terhadap satu variabel dependen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.227	2.534	
	x1	.124	.128	.095
	x2	-.051	.090	-.056
	x3	.710	.139	-.501

Sumber: hasil penelitian, 2021

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 19.227 + 0,124 X_1 - 0,051 X_2 + 0,710 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan yaitu, konstanta ( $\alpha$ ): 19.227, menunjukkan bahwa variabel inovasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,124 artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,124. Koefisien kualitas produk (b2): -0,051, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,051 artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,051. Koefisien Harga (b3): 0,710, menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,710. artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,710.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dengan variabel dependen. t tabel dapat diperoleh sebesar 1,991 (df = 80-4 atau = tinv (0,05;76)) Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.227	2.534		7.588	.000
	x1	.124	.128	.095	.970	.335
	x2	-.051	.090	-.056	-.569	.571
	x3	.710	.139	-.501	5.101	.000

Sumber: hasil penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel inovasi (X1) terlihat bahwa nilai t hitung < t tabel (0,970 < 1,991) dengan signifikansi 0,335 > 0,05. Sehingga dapat diperoleh bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan keputusan pembelian, pada variabel kualitas (X2) terlihat bahwa nilai t hitung nilai t hitung < t tabel (-0,569 < 1,991) dengan signifikansi 0,571 > 0,05. Sehingga dapat diperoleh bahwa kualitas berpengaruh tidak signifikan keputusan pembelian, pada variabel harga (X3) terlihat bahwa nilai t hitung nilai t hitung > t tabel (5,101 > 1,991) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable independent dengan variable dependen secara simultan. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.803	3	6.601	9.397	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.385	76	.702		
	Total	73.188	79			

Sumber: hasil penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa F hitung > F tabel atau  $9,397 > 2,7249$  dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel statistika yaitu (4-1:80-4) = (3;76) atau FINV (0,05;3;76). Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 diterima yang berarti inovasi, kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari.

**Pembahasan**

**Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t hitung < t tabel ( $0,970 < 1,991$ ) dengan signifikansi  $0,335 > 0,05$ . Sehingga dapat diperoleh bahwa inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari. Hipotesis H1 ditolak secara parsial karena variable inovasi (X1) pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy Adam Gultom, dkk (2019) yang menyatakan bahwa inovasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t hitung nilai t hitung < t tabel ( $-0,569 < 1,991$ ) dengan signifikansi  $0,571 > 0,05$ . Sehingga dapat diperoleh bahwa kualitas berpengaruh negative dan tidak signifikan keputusan pembelian. Hipotesis H2 ditolak secara parsial karena variable kualitas produk (X2) pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian dan Rita Widyatin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t hitung nilai t hitung > t tabel ( $5,101 > 1,991$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diperoleh bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis H3 diterima secara parsial karena variable harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang menyatakan bahwa harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa F hitung > F tabel atau  $9,397 > 2,7249$  dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 diterima yang berarti inovasi, kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian batik karunia di PT Matahari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) yang menyatakan

bahwa inovasi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil ini adalah sebagai berikut.

1. Inovasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT. Matahari.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT. Matahari.
3. Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik karunia di PT. Matahari.
4. Inovasi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik karunia di PT. Matahari secara simultan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Perusahaan Batik Karunia hendaknya memperhatikan kembali beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti menentukan harga yang sesuai agar mampu bersaing di pasar, meningkatkan manajemen produk serta factor lainnya guna meningkatkan peluang perusahaan dalam memperoleh pelanggan.
2. Perusahaan Batik Karunia hendaknya juga mempertimbangkan kreatifitas dengan terus berinovasi dalam meningkatkan keunggulan produk terhadap produk pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian hendaknya menggunakan metode yang berbeda dengan menambahkan beberapa factor lainnya seperti promosi, cita merek, lokasi dan lainnya untuk mengetahui factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) Jurnal EMBA Vol.3 No. 2 Juni 2015, Hal. 592-604, ISSN 2303-1174
- Archi C. Ruslim, Ferdinand J. Tumewu (2015) Jurnal EMBA Vol. 3, No. 3, sept 2015, Hal. 393-401, ISSN 2303-11
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. Manajemen Kualitas Pendidikan Sisi Kualitatif. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gasperz, Vincent. 2008. Production Planning and Inventory Control. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ginting, M. (2021). IJARIE. The effect of lifestyle and prices on decisions on purchase of ornamental plants during covid-19 pandemic at meta nursery, medan city, 13776.
- Irawan H. (2010). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- , 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- , 2010. Principles of Marketing. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.

- , (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Marketing Management, 14th Edition. England: Pearson Education Limited
- , (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kusumo, Agung R W. 2010. Analisis faktorfaktor yang Mempengaruhi inovasi produk untuk Meningkatkan keunggulan bersaing Dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang Di kota dan kabupaten pekalongan)
- Mohamad Rizan, Muthya Octaiany Nauli, Saparuddin (2017) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 8, No. 1, 2017 e-ISSN: 2301-8313
- Setyaningrum, Ari, dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta:Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Penerbit Ardi.
- Sunyoto, Danang. 2014. Teori Kuisoner dan Analisis Data. Edisi Pertama. Graha Mulia: Yogyakart
- Suriani, 2014. Entrepreneurs. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Uliana, Dina. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via).