

# Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta

Paskalia Multi Jiwuk

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)

---

## ARTICLES INFORMATION

### EBBANK

Vol. 10, No. 2, Desember 2019

Halaman : 65 - 72

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

### Keywords :

*Promotion, Product Innovation,  
Product Quality And Purchasing  
Decisions*

### JEL classifications :

### Contact Author :

multypaskalia@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product innovation, and product quality on purchasing decisions on batik jumputan maharani Yogyakarta. This research belongs to the type of post facto research. The population in this study were consumers of batik jumputan maharani, which amounted to 97 people who were also used as research samples. The data analysis method used is multiple regression analysis which is supported by F (F-Test) and T (T-Test) and classic assumption tests which consist of normality test, multicollinearity test, heterokedacity test. The results of this study indicate that silmutan conclusions promotion variables, product innovation and product quality affect the purchasing decision. In fact, it shows that product quality has a significant effect on purchasing decisions while promotion and product innovation have no significant effect on purchasing decisions.*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus menempat orientasi kepada konsumen. Segala sesuatu yang ada di produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barulah terbentuk keputusan pembelian. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka, akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut. Konsumen dalam mengambil keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu promosi, inovasi produk dan kualitas produk.

Promosi adalah 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. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan inovasi produk, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Inovasi produk merupakan pusat keberhasilan suatu bisnis, Inovasi dapat menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah konsumen. Inovasi dapat menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah konsumen. Selain inovasi produk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan bahan dari produk yang dijual baik dari daya tahan maupun kenyamanan produk tersebut.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani?
2. Apakah inovasi produk pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani?
3. Apakah kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani?
4. Apakah promosi, inovasi produk dan kualitas produk secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumput Maharani ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, inovasi produk dan kualitas produk secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut (Arianty, 2013), Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

### **2. Pengertian Inovasi Produk.**

Kotler dan Keller (2012), dalam (Almira, 2018) berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya.

### **3. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2010:27) dalam (Weenas et al., 2013) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

### **4. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Dalam Windi Ary (2018) pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli.

## METODE PENELITIAN

### Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan dalam ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini, metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:35) dalam (An'nisa, 2016).

### Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini, tidak diketahui jumlahnya yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Batik Jumputan Maharani

### Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Sampel diambil dengan maksud dan tujuan tertentu, seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti. Didalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah konsumen produk batik Jumput MAHARANI, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan mendasarkan penelitian sampel menurut rumus menurut menurut (Rao Purba dalam Tambunan (2012).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N : Jumlah sempel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Maka, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 97 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data. Angket atau Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang diguakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal ia ketahui (Arikunto 2013:194).

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Wiyono (2011) Skala *Likert* digunakan jika peneliti ingin mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternative jawaban yaitu:

**Tabel Nilai Skala *Likert***

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Teknis Analisis Data**

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah Rumus (Wiyono 2011:139)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi
- x<sub>1</sub> : Promosi
- x<sub>2</sub> : Inovasi Produk
- x<sub>3</sub> : Kualitas Produk
- e : *error*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,337	0,1996	Valid
	X1.2	0,544	0,1996	Valid
	X1.3	0,473	0,1996	Valid
	X1.4	0,633	0,1996	Valid
	X1.5	0,657	0,1996	Valid
	X1.6	0,488	0,1996	Valid
	X1.7	0,689	0,1996	Valid
	X1.8	0,620	0,1996	Valid
	X1.9	0,616	0,1996	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,428	0,1996	Valid
	X2.2	0,701	0,1996	Valid
	X2.3	0,669	0,1996	Valid
	X2.4	0,617	0,1996	Valid
	X2.5	0,570	0,1996	Valid
	X2.6	0,658	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,313	0,1996	Valid
	X3.2	0,674	0,1996	Valid
	X3.3	0,726	0,1996	Valid
	X3.4	0,556	0,1996	Valid
	X3.5	0,707	0,1996	Valid
	X3.6	0,679	0,1996	Valid
	X3.7	0,605	0,1996	Valid
	X3.8	0,420	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,571	0,1996	Valid
	Y.2	0,685	0,1996	Valid
	Y.3	0,700	0,1996	Valid
	Y.4	0,660	0,1996	Valid
	Y.5	0,602	0,1996	Valid
	Y.6	0,700	0,1996	Valid
	Y.7	0,333	0,1996	Valid
	Y.8	0,365	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa ke empat variabel yaitu promosi, inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1996). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

**Tabel II Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2) Dan Kualitas Produk(X3)**

Variabel Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Promosi Reliabel	0,735	0,6
Inovasi Produk Reliabel	0,648	0,6
Kualitas Produk Reliabel	0,731	0,6
Keputusan Pembelian Reliabel	0,706	0,6

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

#### Uji Normalitas Data

**Tabel III Uji Normalitas Data**

Variabel	Kolmogorov Sminorv-Test	Signifikan	p-value	Interprestasi
Unstandardized Residual	0,504	0,961	p>0,05	Normal

Sumber :data primer diolah 2019

Dari tabel III diatas diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari **Kolmogorov Sminorv-Test (Asym.sig)** sebesar 0,961 lebih besar dari 0,05 ( $p>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel IV Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0,710	0,1409	Tidak ada masalah Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,928	0,1077	Tidak ada masalah Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,687	0,1455	Tidak ada masalah Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2019 (lampiran)

Berdasarkan tabel IV diatas Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak ada masalah multikoloniearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel V**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel Independent	Sign	Keterangan
Promosi (X1)	877	Tidak ada masalah heterokedastisitas
Inovasi produk (X2)	182	Tidak ada masalah heterokedastisitas
Kualitas produk (X3)	807	Tidak ada masalah heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan Metode Glejser diperoleh sebagai berikut:

Dengan metode Uji Glejser dapat diketahui nilai signifikan untuk:

- Variabel promosi dengan signifikan sebesar  $0,877 > 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Variabel inovasi produk dengan nilai signifikan sebesar  $0,182 > 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Variabel kualitas produk dengan nilai signifikan sebesar  $0.807 > 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel VI Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	B	T Hitung	Sig t	Keterangan
Kontanta	14.684	4.290	0,000	
Promosi (X1)	-0,117	-0,1430	0,156	Tidak Signifikan
Inovasi Produk (X2)	0,077	0,657	0,513	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,566	0,5812	0,000	Signifikan
F hitung	13.931		0,000	
Sig.F	0,000			
Adjusted R Square	0,288			

Sumber: Out put program SPSS

Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel VI diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linear berganda pada *beta* sebagai berikut:

### Uji t (secara persial)

Hasil pengujian variabel independent terhadap dependent terlihat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Sedangkan inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dengan melihat tabel Analisis Regresi Linear Berganda, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14.648 + 0,566 + e$$

## Uji F

Berdasarkan regresi silmutan pada tabel diperoleh nilai F-hitung sebesar 13.931 dengan nilai probabilitas  $(p) = 0,000 \leq 0,05$  Sehingga variabel promosi, inovasi produk dan kualitas produk secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Besarnya pengaruh promosi, inovasi produk dan kualitas produk secara silmutan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square sebesar 0,288 artinya 28,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, inovasi produk dan kualitas produk. Sedangkan 71,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berikut adalah pengaruh antar variabel independen yang terdiri dari promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik jumputan maharani. Hal ini dapat dilihat pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda pada variabel promosi nilai t hitung sebesar -0,1430 dengan probabilitas  $(p) 0,156 > 0,05$ .

### 1) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik jumputan maharani. Hal ini dapat dilihat pada tabel analisis Regresi Linear Berganda pada variabel promosi nilai t hitung sebesar 0,657 dengan probabilitas  $(p) 0,513 > 0,05$ .

### 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan adanya berpengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian batik jumputan maharani. Hal ini dapat dilihat pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda dengan t hitung sebesar 0,5812 dengan probabilitas  $(p) 0,000 < 0,05$ .

### 3) Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dari hasil F bahwa pengaruh bersama-sama dari variabel independen (Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk) terhadap variabel independen (Keputusan Pembelian) produk batik jumputan maharani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 13.931 dengan probabilitas  $(p) 0,000 < 0,05$ .

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik jumputan maharani. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yaitu variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian. hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 0,5812 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Karena hal tersebut, baiknya UKM batik jumputan maharani dapat mempertahankan kualitas produknya, mampu bersaing untuk menarik konsumen. Pada penelitian ini, promosi dan inovasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t hitung dan probabilitasnya (p) yang masing-masing t hitung promosi sebesar -0,1430 dengan probabilitas (p) 0,156 dan t hitung inovasi produk sebesar 0,657 dengan probabilitas (p) 0,513, Dimana angka-angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ). Pada penelitian ini juga diperoleh hasil secara silmutan yaitu promosi, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji F hitung 13.931 dengan probabilitas (p) 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Dari hasil penelitian menunjukkan adjusted R square sebesar 0,310, hal ini berarti 31,0 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, inovasi produk dan kualitas produk sedangkan 69% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Standar error estimasi (SEE) sebesar 2,77737 semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

### DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A. (2018). *Keputusan Pembelian Maison Nob. 3*.
- Arikunto Suharsimi.2013.*Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta
- An'nisa, V. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung*. 2(2), 475–500.
- Arianty, N. E. L. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Sweenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Wahyono Gendro.2011.*Merancang Penelitian Bisnis, dengan Alat, Dengan Alat Analisis SPSS 17,0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta:UUP STIM YKPN.
- Windi Ary (2018). (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen alfamart di kecamatan gayungan, surabaya)*. 6, 1–9.