

ANALISIS INOVASI, PROMOSI, DAN KOMPETENSI MARKETER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK ARCOBALENO DI SURAKARTA

Shady Adam Gultom, Sudarwati, Istiqomah

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
adamkongo@gmail.com

Abstract : *This study aims to examine the effect of innovation, promotion, and marketer competence on the decision to purchase arcobaleno batik products in Surakarta. The population in this study were 200 consumers of arcobaleno batik, while the sample used was 100 consumers of batik products in the company Arcobaleno using quantitative methods, namely data measured in the form of numbers. The results of this study indicate that, marketer competencies significantly have an influence on purchasing decisions of batik products in arcobaleno companies, while innovation and promotion variables have no influence on purchasing decisions. Based on the test of the coefficient of determination (R²) it is known that the adjusted R square value is 0.222 or equal to 22.2%. This means that 22.2% of purchasing decisions can be explained by independent variables of innovation, promotion, and marketer competence. While the remaining 77.8% is explained by other variables besides the explanatory or independent variables outside of this study.*

Keyword : *innovation, promotion, marketer competence, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk dapat dikatakan menjadi hal yang menarik, karena setiap orang memiliki pandangan dan sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Pesatnya pertumbuhan industri pakaian di Indonesia memberikan dampak tingkat persaingannya antar perusahaan menjadi sangat ketat, tidak terkecuali untuk industri batik. Penjual batik terus berlomba untuk melakukan modifikasi terhadap produk yang mereka buat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya ragam merek dan model batik yang ada. Faktor yang sering konsumen pertimbangkan dalam memutuskan pilihan produk batik yaitu inovasi produk tersebut. Selain itu, produsen batik juga harus menerapkan promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Semakin besarnya produk yang terdapat kesamaan dalam bentuk, fungsi, dan keunggulan yang lain membuat para produsen harus meningkatkan kinerja penjualan produknya untuk dapat bersaing dengan produsen lainnya. (Andini & Rahardjo, 2012)

Inovasi merupakan produk atau jasa yang diubah dengan memberikan perbedaan terhadap produk sebelumnya. Promosi lebih mengutamakan komunikasi dimana suatu perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pihak yang memiliki kepentingan dan masyarakat di waktu sekarang maupun di masa yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2006). Di dalam persaingan usaha yang semakin sengit saat ini, setiap perusahaan yang ingin menjadi nomor satu dalam persaingan pasar akan memusatkan perhatian pada strategi yang dijalankannya untuk memasarkan produknya. Produk-produk yang disebarakan dibuat dengan proses yang memiliki kualitas dan ditambahkan beberapa keistimewaan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sebelumnya akan mempertimbangkan berbagai macam hal dari produk yang akan dibelinya. Mulai dari inovasi dari produk tersebut, bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk tersebut, kemudian kinerja pemasaran dari produk tersebut dalam persaingan dengan perusahaan yang lain. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses nyata dari seseorang yang ingin membeli suatu produk atau tidak. Arcobaleno adalah usaha dagang yang dibangun perorangan dalam

pemasaran kain printing batik yang dibuat untuk seragam organisasi maupun memenuhi kebutuhan konveksi dan industri rumahan. Arcobaleno beroperasi untuk yang pertama kali di Pusat Grosir Solo (PGS). Kemudian membuka cabang di JL. Dr. Radjiman Surakarta.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan dan parsial variabel inovasi, promosi, dan kompetensi marketer terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang diawali dengan menyeleksi barang atau jasa yang sesuai dengan kriteria konsumen tersebut, kemudian melakukan proses membeli guna memenuhi kebutuhan (Kotler, 2007). Beberapa faktor yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli menurut Kotler (2003) diantaranya sebagai berikut: faktor kebudayaan, faktor lingkungan sosial, faktor diri sendiri, dan faktor psikologis.

Inovasi

Inovasi dijabarkan sebagai suatu wujud praktis sebuah pemikiran ke dalam sebuah produk atau proses yang baru. Sumber dari inovasi bisa dari berbagai macam, mulai dari pribadi, instansi, penelitian di sarana pendidikan, laboratorium dan instansi pemerintah, dan juga organisasi nirlaba swasta (Fandy Tjiptono, 2008).

Promosi

Hermawan (2012: 38) mengatakan bahwa promosi masuk menjadi bagian utama dari proses kegiatan pemasaran, yang memberikan informasi yang dapat diterima konsumen bahwa suatu perusahaan membuat produk dengan model baru dimana nantinya dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha (2010: 335) secara rinci terdapat tiga tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan kepada konsumen terhadap keberadaan suatu produk, menarik pelanggan yang dituju, mengingatkan pembeli terhadap suatu produk perusahaan.

Kompetensi Marketer

Kompetensi pemasaran adalah hal yang penting untuk mengetahui kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Mooreman dan Slotegraaf (1999), kompetensi pemasaran mengarah kepada ; kemampuan perusahaan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kemampuan untuk menganalisis kegiatan yang dilakukan para pesaing, memiliki kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang, dan kualitas hubungan terhadap konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Kuantitatif asosiatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu di kota Surakarta, dan lebih tepatnya di Arcobaleno Kebaya & Bridal. Penelitian ini dilakukan kurang lebih antara bulan September hingga bulan Januari. Populasi yang kami ambil untuk penelitian ini sebanyak 200 orang dan menarik sampel sebanyak 50% dari populasi tersebut yaitu sejumlah 100 orang. Analisis data dengan uji asumsi klasik, regresi linier benda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi	0.917	1.090	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0.940	1.063	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kompetensi Marketer	0.941	1.062	Tidak Terjadi Multikolinearitas

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui Ada atau tidaknya distribusi normal dalam variabel pengganggu (e) merupakan fungsi dari uji normalitas. Pengujian dapat dilakukan sebelum atau sesudah analisis regresi.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan bila terdapat situasi dimana terjadi korelasi linier yang sempurna (perfect) antara variabel penjelas yang digunakan pada model ini.

Dari Tabel diatas diketahui bahwa Variabel inovasi (X_1), variabel promosi (X_2), dan kompetensi marketer (X_3) masing-masing memiliki nilai tolerance lebih dari atau sama dengan (\geq) 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan (\leq) 10. Jadi multikolinearitas dari ketiga variabel tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki maksud untuk menganalisis apakah pada regresi terdapat perbedaan variance dari residual satu peninjauan ke peninjauan yang lainnya.

Variabel Independen	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Inovasi	0.280	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0.810	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kompetensi Marketer	0.589	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari Tabel diatas diketahui bahwa Variabel inovasi (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel kompetensi marketer (X_3) mempunyai nilai signifikan $\geq 0,05$. Jadi heteroskedastisitas tidak terjadi pada ketiga variabel tersebut dan artinya lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen yaitu inovasi, promosi, dan kompetensi marketer mempengaruhi keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	11.854
Inovasi	0.132
Promosi	-0.070
Kompetensi Marketer	0.394

- a. $\alpha = 11,854$, menunjukkan bahwa Variabel Inovasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kompetensi Marketer (X_3) mempunyai arah koefisien sebesar 11,854 yang berarti positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. $\beta_1 = 0,132$, Koefisien inovasi memberikan nilai positif yang menandakan jika inovasi bertambah baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,132.
- c. $\beta_2 = -0,070$, Koefisien promosi tidak memberikan nilai positif yang menandakan bila promosi produk tidak kuat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan terjadi penurunan sebesar -0,070
- d. $\beta_3 = 0,394$, Koefisien kompetensi marketer memberikan nilai positif yang menandakan jika kompetensi marketer bertambah baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,394.

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa kompetensi marketer dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk batik arcobaleno menjadi faktor yang paling dominan karena memiliki nilai sebesar 0,394.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Dalam menganalisis pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, lewat variabel inovasi, promosi, dan kompetensi marketer digunakan Uji F ini.

Hasil uji serempak dengan program spss versi 21 diketahui besarnya nilai f hitung \geq f tabel ($10,394 \geq (2,70)$) disimpulkan H_0 ditolak karena memiliki signifikan $0,000 \leq 0,05$, artinya variabel inovasi, promosi dan kompetensi marketer secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno.

b. Uji t

Variabel independen yang terdiri dari inovasi, promosi, dan kompetensi marketer diuji signifikan secara parsial pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan Uji t. Berdasarkan output analisis penelitian pada tabel t dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- 1) variabel inovasi hasil nilai $t_{hitung} (1,809) \leq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,074 \geq 0,05$ artinya H_0 diterima, secara parsial pengaruh signifikan tidak dimiliki inovasi terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno Surakarta.
- 2) Variabel independen promosi (X_2) hasil nilai $t_{hitung} (-1,249) \leq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,215 \geq 0,05$ artinya H_0 diterima, secara parsial pengaruh secara signifikan tidak dimiliki promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno di surakarta.
- 3) variabel kompetensi marketer (X_3) hasil nilai $t_{hitung} (4,840) \geq t_{tabel} (1,984)$ memiliki signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial pengaruh positif dan signifikan dimiliki kompetensi marketer (X_3) terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno di Surakarta.

c. Koefisien determinasi R^2

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda, besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) senilai 0,222 atau 22,2% . Dapat dibuktikan bahwa 22,2% keputusan pembelian produk batik arcobaleno dipengaruhi oleh variabel independen berupa variabel inovasi, variabel promosi dan variabel kompetensi marketer. Sementara sisa presentase sebesar 77,8 dijabarkan oleh variabel-variabel lain selain variabel penjelas atau independen diluar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

- a. Berdasarkan penelitian diatas variabel Inovasi (X1) memperoleh nilai t hitung 1,809 disertai nilai signifikan 0,074 dan nilai positif didapatkan koefisien regresi sebesar 0,132, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno di Surakarta. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu inovasi, salah satunya yaitu produk yang di inovasikan tidak sama dengan produk lama sebelum terkena inovasi. Dikarenakan rata-rata konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk sebelum produk tersebut mengalami inovasi.
- b. Berdasarkan penelitian diatas variabel promosi (X2) memperoleh nilai t hitung -1,249 dengan nilai signifikan 0,215 dan nilai negatif didapatkan koefisien regresi sebesar -0,070, kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno di Surakarta. Meningkatnya pengguna media sosial kurang mampu dimanfaatkan perusahaan untuk menarik keputusan beli. Media sosial bisa menjadi pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar batik di Surakarta.
- c. Hasil penelitian menunjukkan variabel kompetensi marketer (X3) diperoleh nilai t hitung 4,840 disertai nilai signifikan 0,000 dan nilai positif didapatkan koefisien regresi sebesar 0,394, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel kompetensi marketer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno di Surakarta secara signifikan. Dengan terus meningkatkan kompetensi *marketing intelligence* dan *innovation* melalui kebutuhan konsumen, harga serta aktivitas para kompetitor mampu meningkatkan kompetensi pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Keputusan pembelian produk batik arcobaleno di surakarta tidak dipengaruhi oleh inovasi maupun promosi, sedangkan variabel kompetensi marketer mempunyai pengaruh diantara variabel yang lain.

5.2 Saran

- a. Konsumen produk batik Arcobaleno di Surakarta sebaiknya lebih memperhatikan agar tahu mana kualitas yang baik mana yang hanya sekedar bagus ditampilkan saja dalam pembelian produk melalui inovasi yang dihasilkan.
- b. Dalam pemasaran produk batik di Surakarta, Arcobaleno perlu lebih memperkuat promosi yang dilakukan sehingga sasaran dan tujuan penjualan dapat memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan.
- c. Sebaiknya Arcobaleno lebih meningkatkan kualitas dari produknya seperti meningkatkan keberagaman model batik nya dan lebih memberikan inovasi terhadap produk lamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alleiya, I. L., Waluyo, H. D., & Widayanto. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple iPad. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.

- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Diponegoro Journal Of Management*, 105-116.
- Andriani, N. (2012). Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 50-59.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 95-182.
- Hariadi, D., & Martoadmodjo, S. (2012). Pengaruh Produk Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Setyani, E. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*.
- Masda, P. G. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh, 1-12.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 279-289.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-7.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 12-29.
- Al-Ghoribi, K. S. & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler & Armstrong, (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson International Edition
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Peter Fisk, 2006. *Genius Marketing*. Jakarta: Elexmedia Komputindo
- Abdillah, W., Dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Guajarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.