

## **Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida**

### **Effect of Product Innovation and Marketing Strategy Regarding the Pricing of Rangrang Fabric Products In the village of Pejukutan Nusa Penida**

**Ni Wayan Sri Pitria Amelisa<sup>a\*</sup>, Putu Diah Asrida<sup>b</sup>, Putu Siti Firmani<sup>\*</sup>**

<sup>ab</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia  
Jalan Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

\*Po-el: [sripitria992@gmail.com](mailto:sripitria992@gmail.com), [pdiahasrida13@gmail.com](mailto:pdiahasrida13@gmail.com), [firmani@mahadewa.ac.id](mailto:firmani@mahadewa.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap penetapan harga produk kain rangrang di Desa Pejukutan Nusa Penida. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 60 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian persyaratan analisis dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penetapan harga produk yang dibuktikan dengan hasil uji t-hitung sebesar 3,056 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,980 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ ; (2) Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penetapan harga produk yang dibuktikan dengan hasil uji t-hitung sebesar 2,271 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,980 dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,005$ ; (3) Variabel inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penetapan harga produk yang dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 4,784 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,17 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ ; Hasil koefisien determinasi dengan metode *Adjusted R Square* sebesar 0,631 yang artinya 61,3% variabel penetapan harga produk (Y) dipengaruhi inovasi produk (X1) dan strategi pemasaran (X2) sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

**Kata Kunci : Inovasi, Pemasaran, Harga**

**Abstract.** This study aims to determine the effect of product innovation and marketing strategy on the pricing of rangrang fabric products in Pejukutan Village, Nusa Penida. This study uses a quantitative approach with a sample size of 60 samples. The analytical technique used is descriptive analysis, testing requirements analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that (1) the product innovation variable has a partially significant effect on product pricing as evidenced by the t-test results of 3.056, which is greater than the t-table, namely 1.980 with a significant value of  $0.004 < 0.05$ ; (2) The marketing strategy variable has a partially

significant effect on product pricing as evidenced by the results of the t-test of 2.271, which is greater than the t-table of 1.980 with a significant value of  $0.012 < 0.005$ ; (3) Variables of product innovation and marketing strategy have a significant simultaneous effect on product pricing as evidenced by the F-count value of 4.784, which is greater than the F-table of 3.17 with a significant value of  $0.001 < 0.05$ ; The coefficient of determination using the Adjusted R Square method is 0.631, which means that 61.3% of the product pricing variable (Y) is influenced by product innovation (X1) and marketing strategy (X2) while the remaining 38.7% is influenced by other factors not included. into research.

**Keywords: Innovation, Marketing , Pricing**

## PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha tekstil penetapan harga produk sangatlah penting, agar mampu bersaing di pasaran, pengelola dapat melihat permasalahan mengenai inovasi produk yang ditawarkan dan strategi pemasaran, apakah telah dilakukan atau belum. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Arianti, 2012). Kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing

termasuk unggul dalam persaingan harga. Selain inovasi produk yang kurang, strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan harga juga harus terlaksana maksimal. Strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Terdapat banyak usaha tekstil di Provinsi Bali, salah satunya yaitu usaha kain Rangrang. Rumah produksi kain rangrang terdapat di salah satu desa di Nusa Penida yaitu Desa Pejukutan. Desa ini merupakan desa yang memiliki banyak rumah produksi kain rangrang dengan motif dan harga yang beragam. Tenun Rangrang merupakan kain bebal yang berasal dari Nusa Penida dengan motif geometris zigzag, belah ketupat, dan lajur ± lajur vertikal dengan warna-warni yang terang dengan inspirasi motif berasal dari keadaan geografis wilayahnya yaitu daerah pegunungan dan perbukitan. Tenun Rangrang termasuk jenis kain bebal, yaitu tenunan yang digunakan untuk kepentingan upacara adat.

Di Desa Pejukutan terdapat 60 pengerajin kain Rangrang. Dengan harga yang di tawarkan beragam menurut motifnya mulai dari harga Rp.170,000 sampai dengan harga Rp.600,000. Harga kain rangrang di desa Pejukutan yang beragam, membuat banyak pembeli yang selalu mengedepankan harga murah dengan kualitas bagus. Selain itu, rumah-rumah produksi di Desa Pejukutan pada umumnya belum maksimal dalam melakukan terobosan-terobosan terbaru demi produk dengan harga yang sesuai. Inovasi produk yang dilakukan belum terlaksana secara berkelanjutan yang mengakibatkan kain rang-rang kalah bersaing di pasaran. Dimana kain rang-rang masih dibuat dengan satu produk saja yaitu berupa kaben. Kaben ini hanya bisa digunakan sembahyang atau upacara adat saja . Menurut pengakuan dari beberapa pengelola rumah produksi, strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan harga yang dilakukan oleh rumah-rumah produksi di Desa Pejukutan terbatas pada wilayah-wilayah tertentu saja, sehingga perluasan produk belum berani dilakukan karena terkendala biaya dan minimnya pengetahuan *marketing*, sehingga bisa dikatakan bahwa kurangnya promosi dan komunikasi terkait penjualan produk kain rangrang. Hal ini berarti distribusi kain yang kurang meluas mengakibatkan konsumen beralih kepada kain yang mudah ditemui. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap penetapan harga produk kain rangrang di Desa Pejukutan Nusa Penida.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan kata lain desain kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2018:10).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada di Desa Pejukutan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi awal dari bulan November - Desember tahun 2020. Penelitian dimulai dari bulan Januari – Mei tahun 2021.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengerajin kain rangrang yang berada di Desa Pejukutan, Nusa Penida yaitu sebanyak 60 pengerajin kain rangrang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:389), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 pengerajin kain rangrang di Desa Pejukutan, Nusa Penida.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asmp. Sig* (2-tailed) adalah 0,564 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% (0,05) ( $0,564 > 0,05$ ) yang artinya data berdistribusi normal. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa antara inovasi produk ( $X_1$ ) dengan penetapan harga produk ( $Y$ ) memiliki hasil tes *deviation from linierity* signifikan 0,752 di atas atau lebih besar dari 0,05 ( $0,752 > 0,05$ ) yang artinya variabel tersebut dinyatakan linier dan penelitian dapat dilanjutkan. Antara strategi pemasaran ( $X_2$ ) dengan penetapan harga produk ( $Y$ ) memiliki hasil tes *deviation from linierity* signifikan 0,697 di atas atau lebih besar dari 0,05 ( $0,697 > 0,05$ ) yang artinya variabel tersebut dinyatakan linier dan penelitian dapat dilanjutkan. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,525. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari model regresi yang dibuat.

Hasil analisis uji t, pengaruh inovasi produk terhadap penetapan harga produk diperoleh t-hitung 3,056 lebih besar dari t-tabel 1,980 ( $3,056 > 1,980$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  berarti ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  artinya inovasi produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penetapan harga produk ( $Y$ ). Menurut Setiadi (2017:4), Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Keberhasilan inovasi produk

membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Wayan Rika Rahma Yanti (2015), Rahmi (2016) dan Putra (2017) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap penetapan harga produk.

Hasil analisis uji t, pengaruh strategi pemasaran terhadap penetapan harga produk diperoleh t-hitung 2,271 lebih besar dari t-tabel 1,980 ( $2,271 > 1,980$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  berarti ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$  artinya strategi pemasaran ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penetapan harga produk ( $Y$ ). Menurut Usmara (2003:22) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Kadek Dwi Segarayasa (2014), Ferdinan Yapu Louro (2015) dan Putra (2017) yang menemukan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penetapan harga produk.

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 4,784 Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dihitung menggunakan rumus  $F = \{(\alpha, (k-1), (n-k))\}$  sehingga  $F_{tabel} = \{(0,05, (2), (57))\}$ , berdasarkan tabel

distribusi F maka besarnya  $F_{tabel}$  adalah 3,17. Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} = 4,784 > 3,17$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi keputusannya adalah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara inovasi produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap penetapan harga produk (Y). Menurut Rahmi (2016) menerangkan bahwa inovasi produk yang tinggi disertai dengan strategi pemasaran yang tepat menyebabkan peningkatan penetapan harga produk. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Penetapan harga produk dilakukan dengan memperhatikan inovasi produk serta diimbangi dengan strategi pemasaran terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Kadek Dwi Segarayasa (2014) dan Putra (2017) yang menemukan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penetapan harga produk

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil dari penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 3,056 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,980 berada pada daerah penolakan  $H_0$  dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap variabel penetapan harga produk (Y) kain rangrang di Desa Pejukutan, Nusa Penida.

Hasil dari penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel strategi pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 2,271 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,980 berada pada daerah penolakan  $H_0$  dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh bahwa strategi pemasaran ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel penetapan harga produk (Y) kain rangrang di Desa Pejukutan, Nusa Penida

Hasil dari penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS 25 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,784 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,17 berada pada daerah penolakan  $H_0$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel penetapan harga produk (Y) kain rangrang di Desa Pejukutan, Nusa Penida. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613 yang artinya pengaruh inovasi produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap penetapan harga produk (Y) adalah 61,30 persen yang artinya variasi naik turunnya penetapan harga produk (Y) sebesar 61,30 persen dijelaskan oleh inovasi produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) sedangkan 38,70 persen dijelaskan oleh variabel-variabel di luar variabel independen

dalam penelitian ini dan belum dimasukkan ke dalam model

### Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu pihak pengerajin kain rangrang sebaiknya melakukan inovasi produk sehingga mampu menciptakan produk yang bervariasi mengingat inovasi produk berpengaruh terhadap penetapan harga produk kain rangrang. Pihak pengerajin kain rangrang juga sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran produk baik melalui media elektronik maupun non elektronik ataupun mengkombinasikan keduanya mengingat strategi pemasaran berpengaruh terhadap penetapan harga produk kain rangrang.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian, tidak hanya pada variabel inovasi produk dan strategi pemasaran, namun dapat ditambahkan dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk, misalnya kreativitas pengerajin, desain produk, *brand trust*, *brand image* dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan inovasi produk, strategi pemasaran dan penetapan harga produk agar hasil penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap lagi.

### DAFTAR RUJUKAN

Ferdinan Yapu Louro. 2015. "Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam

menitipkan hewan peliharaan di Sit and stay tahun 2018". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Volume 11, Nomor 1 (hlm 1-16).

I Kadek Dwi Segarayasa. 2014. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Penentuan Harga Produk Aqua di PT. Investasma Aqua Mambal". *Jurnal*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Volume 2, Nomor 11 (hlm 16-41).

Ni Wayan Rika Rahma Yanti. 2015. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap keputusan pembeli pada Dinda Fashion tahun 2018". *Jurnal*. Universitas Pandanaran. Volume 10, Nomor 6 (hlm 1-29).

Putra. 2017 "Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Sepeda Motor Vespa". *Jurnal Ekonomi*. Universitas Diponegoro. Volume 9, Nomor 3 (hlm 1-15).

Rahmi. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Penentuan Harga Produk Nu Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut". *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GIGI. Volume 6, Nomor 1 (hlm 1-13).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Usmara .2007. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books