

Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Baju Kebaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tamie Shop Tahun 2019/2020

The Effect of Price and Innovation on Kebaya Clothes Products on Purchasing Decisions at Tamie Shop in 2019/2020

Oktaviana Nengsia Sun^{1*}, Made Piliani^{2*}

Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Bali

Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-el : nengsiasun96@gmail.com, madepiliani317@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kasual yaitu mencari ketertarikan satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 60 orang dengan menggunakan *sampling jenuh* dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi dua prediktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini didasarkan oleh nilai t-hitung 5,697 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,000 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (2) variabel Inovasi Produk Baju Kebaya (X_2) nilai t-hitung 5,697 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,000 dengan nilai signifikan yang ditetapkan sebesar $0,000 < 0,05$. (3) variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai t-hitung 5,697 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,000 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (4) hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,786 yang artinya sebesar 78,6% variasi Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Harga (X_1) dan Inovasi Produk Baju Kebaya (X_2), sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian,

Kata Kunci : Harga, Inovasi Produk Baju Kebaya, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is included in casual associative research that is looking for interest in one variable with another variable. Data collection techniques in this study used observation, interviews, documentation and questionnaires, the number of samples in this study were 60 people using saturated sampling where all populations were sampled. Data analysis technique uses hypothesis test of product moment correlation analysis and two predictor regression analysis.

The results showed that (1) the price variable (X_1) affected the Purchase Decision (Y). It was based on a t-test value of 5.697, greater than t-table that was 2,000 with a significant value of $0,000 < 0.05$. (2) Kebaya Product Innovation variable (X_2) t-count value of 5.697 is greater than t-table that is 2,000 with a significant value set of $0,000 < 0.05$. (3) Purchase Decision variable (Y) t-count value of 5.697 is greater than t-table that is 2,000 with a significant value of $0,000 < 0.05$. (4) the results of the determination test is known that the value of R Square is 0.786, which means that 78.6% of the variation in the Purchasing Decision (Y) is influenced by Price (X_1) and Kebaya Clothing Product Innovation (X_2), while the remaining 21.4% influenced by other factors not included in the study.

Keywords: Price, Kebaya Shirt Product Innovation, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia usaha ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba canggih di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga dan inovasi agar konsumen baru ataupun konsumen yang telah dimiliki akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain untuk menarik minat masyarakat, para pengusaha juga mengenalkan barang yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam usaha meningkatkan penjualan produk baju kebaya banyak tantangan yang dihadapi oleh pengusaha. Agar pelaksanaan pemasaran semakin lama semakin meningkat, maka pengusaha harus memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, kemasan yang rapi, merek produk, dan jaitan harus rapi. Sehingga sekali dilihat oleh konsumen akan bertambah menarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali

oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur berdasarkan dari jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dengan tujuan mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Inovasi adalah proses pengenalan produk-produk baru, metode dimana produk-produk baru diciptakan sumber-sumber kepuasan konsumen yang baru.

Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2012:13).

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Tamie Shop.

H2 : Ada pengaruh inovasi produk baju kebaya terhadap keputusan pembelian produk pada Tamie Shop.

H3 : Ada pengaruh harga dan inovasi produk baju kebaya terhadap keputusan pembelian pada Tami Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kasual yang dimaksud penelitian asosiatif kasual adalah penelitian dengan mencari keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang kegunaannya untuk mengukur satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian asosiatif kasual merupakan tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi suatu fakta atau peristiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tamie Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari angka t-hitung 5,679 dengan nilai signifikan

0,000 ($0,000 < 0,05$) dan melihat dari hasil uji *product moment* 0,831 dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil yang positif mengindikasikan bahwa apabila Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pelanggan sebagai pihak pembeli akan bersikap lebih cermat dalam mengambil keputusan membeli. Salah satu dasar pertimbangan pelanggan dalam memberikan keputusan membeli adalah harga. Dengan harga yang lebih murah akan lebih menarik bagi pelanggan untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dwi Murjianti (2017) dalam penelitiannya tentang Harga dan Produk dengan Keputusan Pembelian dalam belanja fashion.

2. Pengaruh Inovasi Produk Baju Kebaya terhadap Keputusan Pembelian pada Tamie Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel Inovasi Produk Baju Kebaya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari angka t-hitung 5,037 dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan

melihat dari hasil uji *product moment* 0,815 dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil yang positif mengindikasikan bahwa apabila Inovasi Produk Baju Kebaya ditingkatkan maka loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut semakin lama semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Rika Rahmayanti (2019) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Promosi dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dinda Fhasion”.

3. pengaruh Harga dan Inovasi Produk Baju Kebaya terhadap keputusan Pembelian pada Tamie Shop. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Harga dan Inovasi Produk Baju Kebaya terhadap Keputusan Pembelian pada Tamie Shop. Hal ini ditunjukkan dari angka F-hitung 14,411 dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$), dimana setiap penambahan Harga dan Inovasi Produk Baju Kebaya akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tamie Shop.

Harga dan Inovasi Produk Baju Kebaya merupakan hal yang biasanya diperhatikan oleh pembeli sebelum memberikan Keputusan Pembelian suatu produk. Produk yang berkualitas biasanya juga harganya lebih tinggi, sehingga pelanggan menganggap wajar jika suatu produk yang kualitasnya baik mempunyai harga jual yang tinggi. Sehingga keputusan pembelian pada Tamie Shop dipengaruhi oleh Harga dan Inovasi Produk Baju Kebaya tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) meneliti tentang pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Karang Melati Demak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tamie Shop, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tamie

Shop. hal ini dapat dilihat dari angka t-hitung 5,697 dengan nilai signifikan 0,000($0,000 < 0,05$) dan melihat hasil uji *product moment* 0,831 dengan nilai signifikan 0,000($0,000 < 0,05$).

2. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Inovasi Produk Baju Kebaya (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tamie Shop. Hal ini dapat dilihat dari angka t-hitung 5,037 dengan nilai signifikan 0,000($0,000 < 0,05$) dan melihat hasil uji *product moment* 0,815 dengan nilai signifikan 0,000($0,000 < 0,05$).
3. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X_1) dan Inovasi Produk Baju Kebaya (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari angka f-hitung 14,411 dengan nilai signifikan 0,000($0,000 < 0,05$), dimana setiap harga dan inovasi produk baju kebaya akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tamie Shop.
4. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, hasil

penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X_1) dan Inovasi Produk Baju Kebaya (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari angka Sumbangan Efektif sebesar 78,55% dan Sumbangan Relatif sebesar 99,99%.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap baju kebaya diharapkan pihak Tamie Shop mengimbangi harga sesuai dengan harga pasar.
2. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan pihak Tamie Shop menambah inovasi baru dalam pembuatan baju kebaya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian, tidak hanya pada pengaruh harga dan inovasi produk saja namun dapat ditambahkan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Agus Susanto, 2013, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap*

- Keputusan pembelian Pada Batik Karangmelati,*
Jurusan Ekonomi,
Semarang.
- Arikunto, Suharsini 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Aris Marwanto, 2015, *Pasar Modal di Indonesia, Pendekatan Tanya Jawab* Salemba Empat.
- Basu Swasta, 2009, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta, 2014, *Pengantar Ilmu Penjualan Modern*, CV. Ganesha Cakra : Bandung.
- Dwi Murjianti, 2017, *Hubungan Harga dan Produk dengan Keputusan Pembelian Dalam Belanja Fashion*.
- Fandy Tjitono, 2016, *Pemasaran. Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Garvin dalam Tjiptono, 2011, *Manajemen Pemasaran: dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Tani, 2014, *Manajemen, Edisi Kedua*, Penerbit : BPFE Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo.
- Ni Wayan Rika Rahmayanti, 2019, *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dinda Fashion*.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta Liberty.
- Tamamudin, 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada*

Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus: Produk
Batik Sutra Halus Merek
Tamina). Jurnal
Penelitian Vol.9, (2),
2012. Halm. 283-300.

Tjiptono, Fandy, 2015.
Manajemen Jasa.
Yogyakarta: Penerbit
Andi.