

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN BATIK AMALIA DI KABUPATEN TEGAL**

Neta Aprilisyana<sup>1</sup>, Thomas Bustomi<sup>2</sup>, Achdiat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Pascasarjana Universitas Pasundan

<sup>1</sup>netaapril@gmail.com, <sup>2</sup>[thomas.bustomi@unpas.ac.id](mailto:thomas.bustomi@unpas.ac.id)

**ABSTRACT**

*The global Covid-19 pandemic caused the largest shrinkage in recent decades which will make the global economy shrink by 3% this year, according to the International Monetary Fund (IMF). which experienced a decline in sales during the COVID-19 pandemic, namely Batik Tegal. In this study, the designs used were qualitative research designs and quantitative research designs. The researcher approached the informants directly to observe the behavior, opinions, attitudes and responses of the informants related to the research subject. Researchers also used a descriptive analysis approach, while indirectly through promotions, the effect was still low (-10.4%). The direct influence of promotion on purchasing decisions from Amalia Batik consumers in Tegal Regency explains the influence that is included in the sufficient category (21.2%) and also indirectly through product innovation gives a low influence (10.8%). Product innovation and promotion simultaneously explain the influence that is included in the strong category (63.6%) and the remaining 36.4% is influenced by other factors not examined in this research. to carry out promotions continuously, especially promotions by digital means on social media platforms or on online buying and selling platforms*

*Keywords: Batik, Promotion, Product Innovation, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Pandemi global Covid-19 menyebabkan penyusutan terbesar dalam beberapa dekade terakhir yang akan membuat ekonomi global mengalami penyusutan sebesar 3% tahun ini, menurut Dana Moneter Internasional (IMF). Salah satunya yang terjadi di Kabupaten Tegal mengalami penurunan penjualan produk UKM sendiri salah satu produk UKM yang mengalami penurunan penjualan selama pandemic COVID -19 yaitu Batik Tegal. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. peneliti melakukan pendekatan secara langsung kepada informan untuk mengamati perilaku, pendapat, sikap serta tanggapan informan terkait dengan subjek penelitian. Peneliti juga melakukan pendekatan descriptive analysis Sedangkan secara tidak langsung melalui promosi juga memberikan pengaruh yang masih rendah (-10,4%). Pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalia di Kabupaten Tegal menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori cukup (21,2%) dan juga secara tidak langsung melalui inovasi produk memberikan pengaruh yang rendah yaitu (10,8%). Inovasi

produk dan promosi secara simultan menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori kuat (63,6%) dan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. agar melakukan promosi secara terus menerus khususnya promosi dengan cara digital di platform media sosial ataupun di platform jual beli online.

Kata Kunci: Batik, Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

## **A. Pendahuluan**

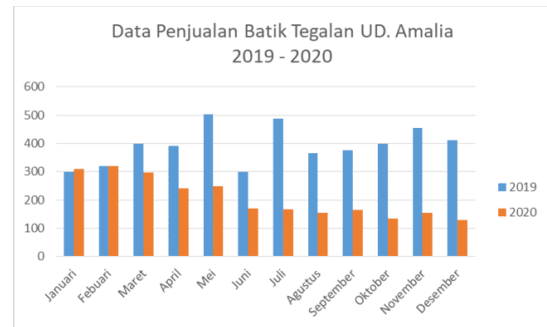
Pandemi global Covid-19 menyebabkan penyusutan terbesar dalam beberapa dekade terakhir yang akan membuat ekonomi global mengalami penyusutan sebesar 3% tahun ini, menurut Dana Moneter Internasional (IMF). IMF menggambarkan penurunan ekonomi ini sebagai yang terburuk sejak Depresi Besar (resesi berkepanjangan) pada 1930-an. Mereka menyatakan pandemi ini telah mendorong dunia ke dalam "krisis yang belum pernah ada sebelumnya". IMF juga menambahkan wabah berkepanjangan akan menguji kemampuan negara-negara di dunia dan bank sentral dalam mengendalikan krisis. (Rosyada & Wigiawati, 2020)

Masyarakat menilai bahwa kondisi ekonomi nasional secara umum buruk (57,6 % responden) dan sangat buruk (23,4 % responden), sepanjang periode pandemi Covid-19 atau tiga bulan

terakhir. Persepsi publik terhadap kondisi ekonomi nasional berdasarkan lembaga survei indikator itu, merupakan yang terburuk sejak tahun 2004. Tenaga ahli utama Kantor Staf Presiden Donny Gahral Adian mengatakan bukan hanya Indonesia yang mengalami kondisi perekonomian buruk. Semua negara yang terpapar virus corona lebih kurang mengalami hal serupa. Berdasarkan survei dari lembaga survei indikator, pada tingkat rumah tangga, mayoritas masyarakat merasakan dampak ekonomi secara langsung. Mayoritas masyarakat saat ini menilai kondisi ekonomi rumah tangga lebih buruk atau jauh lebih buruk (83,7 % responden) dibandingkan dengan tahun lalu. Penilaian ini jauh meningkat dibanding survei pada Februari, ketika hanya sekitar 22 % responden yang menilai demikian. Mayoritas masyarakat juga menjawab bahwa pendapatan kotor rumah tangga saat ini menurun (86 % responden). Dengan demikian dalam

tiga bulan terakhir, jawaban menurun ini mengalami tren peningkatan yang tajam.(Rosyada & Wigiawati, 2020).

Masa pandemi COVID-19 telah mengubah berbagai tatanan kehidupan pada masyarakat di Indonesia, tidak hanya pada aspek kesehatan saja, namun juga telah mempengaruhi sendi-sendi perekonomian (Handayani, 2020). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau UMKM merupakan kekuatan ekonomi nasional. UKM memiliki peranan yang cukup besar dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu UKM berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Hardilawati, 2020). Salah satunya yang terjadi di Kabupaten Tegal mengalami penurunan penjualan produk UKM sendiri salah satu produk UKM yang mengalami penurunan penjualan selama pandemic COVID -19 yaitu Batik Tegal.



**Grafik 1.Data Penjualan Batik Tegal**

Salah satu batik tegalan yang mengalami penurunan penjualan adalah Batik Tegal UD. Amalia salah satu UKM yang memproduksi batik tegalan yang berlokasi di Desa Benge, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal dilihat dari grafik 1. grafik penjualan batik mengalami penurunan di tahun 2020 dibanding penjualan di tahun 2019.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan batik tegalan dari factor promosi sendiri, inovasi produk batik tegalan yang menarik minat dalam menentukan pembelian konsumen. Khusus nya di era pandemic COVID – 19 ini konsumen akan kesulitan untuk membeli produk tersebut karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat dan sebagian besar pasar (Mulyani, 2015) batik tegalan 70 % hanya wilayah sekitar Kabupaten Tegal dan sebagian besar wilayah Kota Tegal, Brebes, Pemalang dan

Pekalongan. Oleh karena itu perlu nya strategi pasar seperti promosi, inovasi produk untuk meningkatkan daya beli di masa pandemic COVID 19 ini demi keberlaanjutan ekonomi untuk UKM batik tegalan sendiri dan memperluas jangkauan pasar dari batik tegalan itu sendiri. Menurut penelitian (Tanjung Tandia & Setyo Iriani, 2018) sebagai penelitian terdahulu yang membahas pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk mobil dan penelitian dilakukan sebelum pandemi COVID 19 dengan penelitian saya ada beberapa kesaama untuk variabel penelitian sedangkan yang membedakan hanya obyek penelitian diharapkan dalam penelitian ini akan muncul pembaharuan terutama di masa pandemi COVID 19 ini.

## **B. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis atau dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (inovasi produk, pemasaran dan lain-lain)(Ahmad,

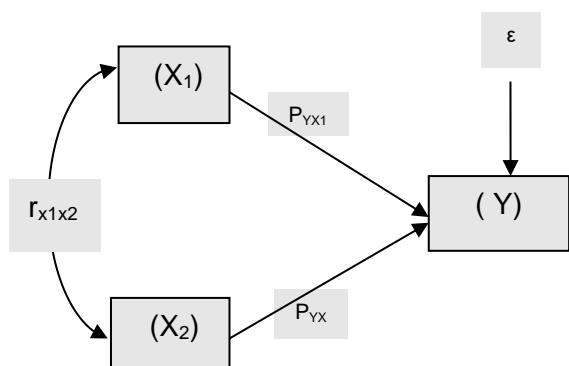
2018). Penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis (Estiningsih, 2019).

Dalam pengumpulan data kuantitatif, peneliti melakukan pendekatan secara langsung kepada informan untuk mengamati perilaku, pendapat, sikap serta tanggapan informan terkait dengan subjek penelitian. Peneliti juga melakukan pendekatan *descriptive analysis* untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan fakta yang berada di lapangan sehingga mendapatkan gambaran yang jelas tentang subjek penelitian(Prayudi, 2018). Dengan demikian, peneliti akan menggambarkan fakta-fakta keadaan dari objek penelitian yang ada dan menganalisis kebenaran fakta tersebut dari data yang diperoleh. Peneliti melakukan survei, wawancara serta observasi dan mendokumentasikan data untuk mengambil data data yang diperlukan dalam penelitian(Iriani et al., 2016). Peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada peserta pelatihan dan subjek-subjek pemberi data agar informasi yang didapat valid dan sesuai dengan sasaran.

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai unit analisis adalah para konsumen Batik Amalia Kabupaten Tegal, dengan keseluruhan jumlah konsumen sebanyak 50 orang diambil sebagai responden dari total konsumen Batik Amalia 250 pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner (Angket).

**C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Kuantitatif**

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh inovasi produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian batik Amalia di Kabupaten Tegal ( $Y$ ) maka penulis akan melakukan analisis kuantitatif menggunakan analisis jalur. Hubungan struktural antara ketiga variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1 Diagram Jalur Model Penelitian**

Gambar diagram jalur seperti disajikan diatas dapat diformulasikan kedalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- $Y$  = Keputusan membeli batik di Batik Amalia Kabupaten Tegal
- $X_1$  = Inovasi produk
- $X_2$  = Promosi
- $\epsilon$  = Pengaruh faktor lain

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan maka data akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen dan kompleksitas model (Foster, *et al.* 2006:90). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalia di Kabupaten Tegal sebagai berikut.

**Tabel 1.**

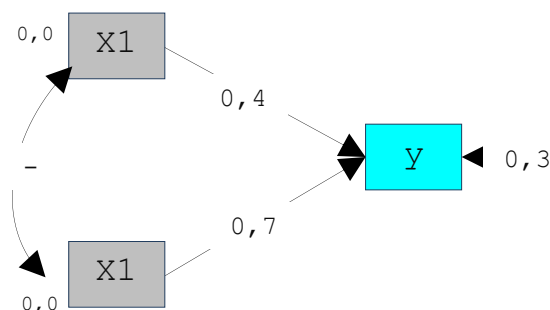
**Koefisien Jalur Variabel Independen Terhadap Keputusan membeli dari**

**konsumen Batik Amalis di Kabupaten**

**Tegal**

Variabel Independen	Koefisien Jalur	t <sub>hitung</sub>	R <sup>2</sup> = <b>0,636</b>
X <sub>1</sub>	0,461	5,014	
X <sub>2</sub>	0,795	8,658	

Melalui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen (inovasi produk dan promosi) memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 63,6% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut. Secara visual diagram jalur pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalia di Kabupaten Tegal ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2

Diagram Jalur Hasil Penelitian

Melalui koefisien jalur dan koefisien korelasi yang terdapat pada Gambar 2. dapat dihitung besar pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel independen.

Tabel 2

**Pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel independen**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total
			KI	GK	
Inovasi produk	0,461	21,2 %	-	-10,4%	0,8%
Promosi	0,795	63,2 %	-10,4%	-	2,8%
<b>Total</b>					<b>3,6%</b>

Besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal dihitung sebagai berikut.

- 1) Pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal =  $(P_{YX_1})^2 = (0,461) \times (0,461) = 0,212$  (**21,2%**)
- 2) Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan

membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal karena hubungannya dengan promosi =

$$P_{YX_1} \times r_{X_1X_2} \times P_{YX_2} = (0,461) \times (-0,285) \times (0,795) = -0,104 \text{ (-10,4\%).}$$

Besar pengaruh promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal dihitung sebagai berikut :

1) Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal =  $(P_{YX_2})^2 = (0,795) \times (0,795) = 0,632 \text{ (63,2\%)}$

2) Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal karena hubungannya dengan inovasi produk =  $P_{YX_1} \times r_{X_1X_2} \times P_{YX_2} = (0,461) \times (-0,285) \times (0,461) = -0,104 \text{ (-10,4\%).}$

Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dimulai

dari pengujian secara parsial dan dilanjutkan dengan pengujian secara simultan (bersama-sama).

### Uji Parsial

Pada pengujian koefisien jalur secara parsial digunakan statistik uji t yang dibandingkan dengan nilai t dari tabel pada tingkat kekeliruan 5% dan derajat bebas 48 pada pengujian dua arah yaitu sebesar 1,671.

### Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal

Hipotesis:

$H_0$  : Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal

$H_a$  : Kepmimpinanberpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal**

Koef. Jalur	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> (db:48)	H <sub>0</sub>	H <sub>a</sub>
0,461	5,014	1,671	ditolak	diterima

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk (5,014) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.671). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik inovasi produk akan membuat keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal semakin baik.

Secara langsung inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 21,2% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Kemudian secara tidak langsung karena hubungannya dengan promosi, inovasi produk memberikan pengaruh sebesar - 10,4% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Dengan demikian secara total inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 10,8% terhadap keputusan membeli dari

konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal**

**Hipotesis:**

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

$H_a$  : Promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal**

Koef. Jalur	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (db:48)	$H_0$	$H_a$
0,795	8,658	1.671	ditolak	diterima

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (8,658) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.671). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian



dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin bagus promosi akan membuat keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal semakin baik.

Secara langsung promosi memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Kemudian secara tidak langsung karena hubungannya dengan inovasi produk, promosi memberikan pengaruh sebesar - 10,4% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Dengan demikian secara total promosi memberikan pengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

### **Uji Simultan**

Pada pengujian secara simultan digunakan statistik uji F yang dibandingkan dengan nilai F dari tabel pada tingkat kekeliruan 5% dan derajat bebas 2 dan 48 yaitu sebesar 3,11

Hipotesis:

$H_0$ : Semua Inovasi produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

$H_a$  : Ada Inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F dengan ketentuan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , atau sebaliknya terima  $H_0$  jika  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan nilai koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ) yang terdapat pada Tabel 4.22 dapat dihitung nilai F dengan rumus sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R_{Y(X_1, X_2)}^2}{k(1-R_{Y(X_1, X_2)}^2)}$$
$$= 41,005$$

Karena dari hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (41,005) dan lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  (3,11), maka pada tingkat kekeliruan 5%

diputuskan untuk menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Secara simultan inovasi produk dan promosi memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 63,6% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal.

#### **Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal**

Besar pengaruh inovasi produk secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal ditemukan  $r = 0,461$  yang berarti keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk, dengan pengaruh yang kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal, hanya ditentukan oleh inovasi produk sebesar 10,8%. Kontribusi pengaruh tersebut cukup, artinya keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal ditentukan oleh inovasi produk. Jika dikaitkan dengan

hasil penelitian deskripsi tanggapan responden, tentang variabel inovasi produk termasuk dalam kategori baik.

Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal melalui promosi sebesar -10,4% sehingga total seluruhnya adalah 10,8%. Dengan demikian, akan menjadi lebih baik lagi keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal apabila inovasi produk dilakukan ditambahkan kedalam promosi untuk diperoleh keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal yang lebih besar lagi.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal**

Besar pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal ditemukan  $r = 0,795$  yang berarti keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, dengan pengaruh yang kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal ditentukan oleh promosi sebesar

63,2%. Kontribusi pengaruh harus diperhatikan, artinya keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal ditentukan oleh promosi. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian deskripsi tanggapan responden, tentang variabel promosi termasuk dalam kategori baik.

Namun demikian, pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal melalui inovasi produk sebesar 19,1% sehingga total seluruhnya adalah - 10,4%. Dengan demikian, akan menjadi lebih baik lagi keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal apabila promosi dilakukan dengan melihat inovasi produk apa yang muncul untuk diperoleh keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal yang lebih baik lagi.

### **Pengaruh Inovasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal**

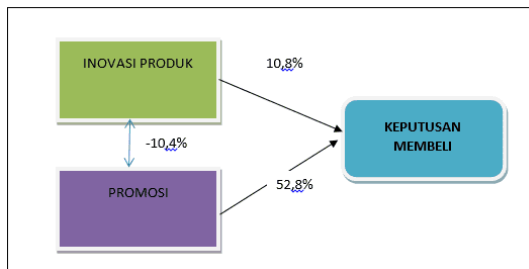
Berdasarkan paradigma penelitian maka model struktural pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten

Tegal. Dari hasil pengolahan data melalui statistik uji F dengan ketentuan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , atau sebaliknya terima  $H_0$  jika  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $F_{tabel}$ . Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal. Secara simultan inovasi produk dan promosi memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 63,3% terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalia di Kabupaten Tegal, sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain di luar yang tidak diteliti.

Beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun mampu berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal, diantaranya adalah faktor personal dan kelompok; sistem dan situasional.

Untuk selanjutnya dari hasil penelitian verikatif dari seluruh variabel yang diteliti secara skematis dapat dibuat gambar yang memperlihatkan pengaruh satu

variabel terhadap variabel lain, sebagaimana berikut:



Gambar 3

Model Keputusan membeli dari konsumen Batik Amalia di Kabupaten Tegal Melalui Inovasi Produk dan promosi

Berdasarkan Gambar 3, dilihat dari besarnya koefisien jalur, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan secara tidak langsung melalui promosi juga memberikan pengaruh yang masih rendah (-10,4%).
2. Pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori cukup (21,2%) dan

juga secara tidak langsung melalui inovasi produk memberikan pengaruh yang rendah yaitu (10,8%).

3. Inovasi produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal pengaruh secara simultan inovasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori kuat (63,6%) dan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Amalia di Kabupaten Tegal, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh inovasi produk secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal

menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan secara tidak langsung melalui promosi juga memberikan pengaruh yang masih rendah (-10,4%).

2. Pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan membeli dari konsumen Batik Amalis di Kabupaten Tegal menjelaskan adanya pengaruh yang termasuk kedalam kategori cukup (21,2%) dan juga secara tidak langsung melalui inovasi produk memberikan pengaruh yang rendah yaitu (10,8%).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh X1 10,8 % pengaruh X2 52,8 % dan pengaruh X1 dan X2 -10,4 % adapun pengaruh variable lain ( $\epsilon$ ) epsilon sebesar 36,4 %. Dengan demikian peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut aspek yang mempengaruhi dalam penelitian (epsilon) yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti faktor pelayanan, faktor leadership dalam suatu organisasi

Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *ResearchGate, June*, 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>

Estiningsih, E. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja. *Mbia*, 17(2), 47–58. <https://doi.org/10.33557/mbia.v17i2.344>

Handayani, S. A. (2020). Humaniora dan Era Disrupsi Teknologi dalam Konteks Historis. *E-Prosiding Seminar Nasional Pekan Chairil Anwar*, 1(1), 19–30.

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Iriani, T., Premono, A., & Ramadhan, M. A. (2016). *Analisis Kualitas Penelitian Pendidikan Mahasiswa di Prodi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta Skripsi merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa jenjang sarjana ( S1 ) untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Jakar. May 2020.*

Mulyani, I. D. A. T. R. I. (2015). *Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai.*

Prayudi, D. (2018). Strategi Pemasaran Pada Pelatihan Public Speaking Quecard Sukabumi. *Swabumi*, 6(2), 174–183. <https://doi.org/10.31294/swabumi>

---

## DAFTAR PUSTAKA

.v6i2.4580

- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir”Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen*, 4(2), 189–214. <http://www.jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2424>
- Tanjung Tandia, A., & Setyo Iriani, S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247.