

## MINAT BELI BATIK PUCON DI JAKARTA

Laili Savitri Noor\*, Dita Nurapriyanti, Fatima Tuzzahara Alkaf

Faculty of Economics and Business Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

---

### Article Information

**Category:** Business and Management Research Paper

**Corresponding author:**

laili.savitri@univpancasila.ac.id  
Jl. Raya Lenteng Agung  
Srengseng Sawah, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 12640

**Reviewing editor:**

Hendryadi, STEI Indonesia,  
Jakarta, Indonesia

Received 17 Oct 2019

Accepted 20 Aug 2020

Accepted author version  
posted online 30 Aug 2020



Published by Economics  
Faculty of Attahiriyah Islamic  
University

---

### ABSTRACT

**Purpose-** This article discussing the relationship between price, product innovation, lifestyle and buying interest

**Design/methodology/approach-** data were collected from 70 consumers from 3 (three) malls in Jakarta with data analysis techniques through multiple linear regression.

**Findings-** The findings partially confirm that pricing and product innovation strategies do not support buying interest while lifestyles support buying interest. The findings simultaneously confirm that price strategy, product innovation and lifestyle support buying interest.

**Implications-** The results of this study are expected to be an input that can be considered for companies in determining pricing policies and providing innovation in products by adjusting current lifestyles so that consumer-buying interest will increase. As for consumers, it is hoped that this research will become additional information so that in the future it is more detailed and observant in buying a product that is innovative, quality and not old-fashion.

**Keywords:** Price, Product Innovation, Lifestyle, Purchase Interest



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/446>

# MINAT BELI BATIK PUCON DI JAKARTA

Laili Savitri Noor\*, Dita Nurapriyanti, Fatima Tuzzahara Alkaf  
Faculty of Economics and Business Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Corresponding author:laili.savitri@univpancasila.ac.id

## Abstrak

**Tujuan-** Artikel ini membahas hubungan antara harga, inovasi produk, gaya hidup dan minat beli masyarakat

**Desain / metodologi / pendekatan-** Penetapan sample sebanyak 70 konsumen yang berasal dari 3 (tiga) Mall di Jakarta dengan teknik analisa data melalui regresi linear berganda.

**Temuan-** Temuan secara parsial mengkonfirmasi bahwa strategi penetapan harga dan inovasi produk tidak mendukung terjadinya minat beli sedangkan gaya hidup mendukung terjadinya minat beli. Temuan secara simultan mengkonfirmasi bahwa strategi harga, inovasi produk dan gaya hidup mendukung terhadap minat beli.

**Implikasi-** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan harga dan memberikan inovasi pada produk dengan menyesuaikan gaya hidup masa kini sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan bagi konsumen diharapkan penelitian ini menjadi tambahan informasi agar kedepannya lebih detail dan jeli dalam membeli sebuah produk yang inovatif, berkualitas dan tidak ketinggalan zaman.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Gaya Hidup, Minat Beli

## 1. Pendahuluan

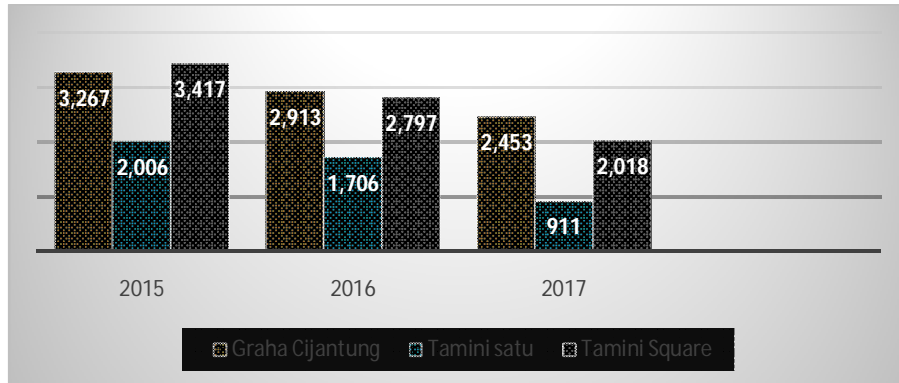
Di Era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, dengan adanya produk pesaing barudan kemajuan teknologi. Maka hal ini menuntut pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya termasuk IKM (Industri Kecil Menengah) Batik. Sektor Industri Kecil Menengah (IKM) sering digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peran penting dalam pembangunan di Indonesia, karena sebagian besar kegiatan ekonomi bergerak di bidang usaha mikro, kecil dan menengah. IKM memberikan kontribusi yang signifikan pada pembangunan ekonomi antara lain berperan dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekonomi lokal dan peningkatan ekspor (Murtadlo, 2013).

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga dalam [Liputan6.com](http://Liputan6.com) pada tanggal 28 Februari 2016, mengatakan, pada saat krisis 1998, perbankan banyak mengalami kebangkrutan karena kredit macet hingga 30 persen. Kredit juga tidak bertumbuh bahkan angkanya minus 13 persen. Namun, Koperasi dan IKM (Industri Kecil Menengah) mampu menyelamatkan perekonomian Indonesia sehingga bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sektor ini akan terus menjadi perhatian pemerintah agar ke depan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Salah satu sektor IKM (Industri Kecil Menengah) tekstil dan garmen adalah sektor yang cukup berkembang dan mampu bertahan sampai saat ini. Tekstil khas Indonesia yang merupakan warisan leluhur dan menjadi identitas bangsa Indonesia adalah Batik. Di Jaman modern seperti saat ini Batik dapat menjadi busana dan pelengkap busana (Pelengkap busana meliputi: topi, tas, dompet, ikat pinggang, kipas, sepatu, sandal, selendang, dasi dan, jilbab) dengan menggunakan bahan dasar batik maupun kombinasi batik yang memiliki beragam motif, ciri khas serta pembeda dari masing-masing daerah yang memproduksi batik sehingga

menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Warisan budaya leluhur bangsa Indonesia adalah hal yang wajib untuk di lestarikan dan di jaga, karena warisan budaya itu sendiri adalah jati diri dari suatu kelompok masyarakat. Hal ini juga sebagai pengingat kepada generasi penerus bangsa Indonesia bahwa leluhur mereka mampu menghasilkan sebuah karya seni.

Batik Pucon merupakan kepanjangan dari Batik Putra Condet, yang merupakan produsen batik yang berasal dari asli suku betawi (daerah Condet Jakarta Timur) di Jakarta yang sudah berkembang sejak tahun 2000. Berikut perkembangan usaha batik Pucon tahun 2015 – 2017 dari 3 (Tiga) lokasi.



Sumber : Batik Pucon, 2019

**Gambar 1. Data penjualan Batik Pucon Tahun 2015-2017**

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa penjualan batik Pucon dari Toko Batik Pucon mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penjualan di cabang Mall Graha Cijantung pada tahun 2015 penjualan batik sebanyak 3.267 unit, pada tahun 2016 sebanyak 2.913 unit dan pada tahun 2017 sebanyak 2.453 unit. Di cabang Tamini Satu pada tahun 2015 penjualan batik sebanyak 2.006 unit, pada tahun 2016 sebanyak 1.706 unit dan tahun 2017 sebanyak 911 unit. Sedangkan di cabang Tamini Square penjualan pada tahun 2015 sebanyak 3.417 unit, pada tahun 2016 sebanyak 2.797 unit dan pada tahun 2017 sebanyak 2.1018 unit. Hal ini harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk lebih memahami keinginan konsumen Batik Pucon.

Studi empiris yang dilakukan oleh (Setiawan, DH, & Sanawiri, 2018) menganalisis minat beli terhadap *Smartphone* Samsung Galaxy Series. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 baik secara parsial maupun secara simultan.

Selanjutnya ditahun yang sama, penelitian dengan analisis kuantitatif yang dilakukan oleh (Rasyid & Indah, 2018) menemukan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Kajian statistik dengan menerapkan SEM-PLS yang dilakukan oleh (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018) pada industri kuliner menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepanjang Jalan Progo. Sebuah penelitian kuantitatif terbaru yang dilakukan oleh (Retno & Handayani, 2019) mengenai persepsi kualitas dan minat beli masyarakat Lombok Tengah pada kain songket Sukarara. Menggunakan teknik analisis data berupa *Partial Least Square (PLS)* dengan *SmartPLS Software*, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap persepsi

kualitas. Seterusnya, gaya hidup dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli namun inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan ditemukan beberapa pembahasan mengenai minat beli masyarakat terhadap suatu produk tertentu. Ini menjadi literasi yang baik untuk selanjutnya lebih memperdalam lagi penelitian dengan menganalisis pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap minat beli Batik Pucon pada 70 konsumen yang telah ditentukan di 3 Mall di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan harga dan memberikan inovasi pada produk dengan menyesuaikan gaya hidup masa kini sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan bagi konsumen diharapkan penelitian ini menjadi tambahan informasi agar kedepannya lebih detail dan jeli dalam membeli sebuah produk yang inovatif, berkualitas dan tidak ketinggalan zaman.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang di belinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015). Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Menurut (Saladin, 2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Sebagian besar, para inovator (perusahaan yang melakukan inovasi) adalah perusahaan yang konsumennya memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaannya.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Henard & Szymanski, 2001). Inovasi produk dapat menjadikan perusahaan berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain dan juga dapat memberi keunikan dan nilai superior bagi pelanggan (Morgan & Hunt, 1994).

### Gaya Hidup

Menurut (Sumarwan, 2014), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / hobi, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya (Pamungkas, 2018)

### Minat Beli

Menurut (Rizky & Yasin, 2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

### **Hubungan harga dengan minat beli**

Hipotesis ini didukung oleh (Kodu, 2013) dalam penelitian Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian (Kristinae, 2018) dalam penelitian "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan" yang mengkonfirmasi bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Adapun yang bertentangan adalah penelitian dari (Pitaloka & Aptaguna, 2016) dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek" yang mengkonfirmasi bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen Batik .

### **Hubungan inovasi produk dengan minat beli**

Hipotesis ini didukung oleh (Maulana MI, 2014) dalam penelitian "Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado" yang mengkonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian (Afzali & A, 2016), dengan penelitian *Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention* menyimpulkan bahwa inovasi produk melalui desain estetika dan pencarian informasi suatu produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian pelanggan. Adapun penelitian yang bertentangan dengan hipotesis adalah (Yuliansyah, 2015) dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga dan Sistem Pembayaran Leasing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mebel Jati Ukir Manunggal Jepara)" yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

### **Hubungan gaya hidup dengan minat beli**

Hipotesis ini didukung dengan penelitian (Latipah, F, & Masruroh, 2017) dalam penelitian "Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan" yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian (D Nata Wijaya & Endraino, 2018) dalam penelitian Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (Konsumen Starbucks kota Malang), mengkonfirmasi bahwa secara parsial terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

### **Hubungan gaya hidup dengan minat beli**

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian (Hendrawan & Irian, 2014) dalam penelitian Pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedap Cup, mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli. Dan penelitian (Latipah, F, & Masruroh, 2017) dalam penelitian Pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, Hal ini

menunjukkan bahwa harga, inovasi produk dan gaya hidup menjadi langkah awal untuk menentukan strategi persaingan didalam pasar. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang akan diperolehnya. Konsumen yang memiliki kesadaran yang besar akan sebuah harga akan memikirkan manfaat yang sesuai atau tidak dalam melakukan pembelian. Jadi, strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat membangun minat beli seseorang untuk membeli dan memilih suatu produk. Kemudian hubungan antara inovasi produk dengan minat beli bahwa Inovasi Produk yaitu Setiap pelanggan menginginkan *value* tertinggi dari nilai dan dalam hal inilah inovasi berperan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Saat produk baru diluncurkan, fitur-fitur baru dalam produk tersebut harus mampu menonjolkan produk tersebut dengan produk lainnya. Jadi, Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Sehingga dengan adanya inovasi produk akan mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen. Sedangkan hubungan antara gaya hidup dengan minat beli menurut (Philip & Gary, 2015) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Jadi, gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan yang akan dikonsumsi seseorang.

### **3. Metode**

#### **Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini kategori penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan untuk dihitung menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah antara variabel X (pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen).

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Batik Pucon di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sample secara *simple random sampling* yang proporsional. Prosedur penentuan sample dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Prosedur ini merupakan cara pengambilan sample dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai sample tidak diketahui jumlahnya.

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang, dengan gender perempuan sebanyak 36 responden (51,4%) dan gender laki laki sebanyak 34 responden (48,6%) . Tingkat usia 20 -25 tahun sebanyak 27 responden (38,6%) , usia lebih dari 30 tahun sebanyak 21 responden (30,7%), usia 25 – 30 tahun sebanyak 17 responden (24,2%) dan usia kurang dari 20 tahun jumlah persentase 6,5% yakni sebanyak 5 responden. Status pekerjaan responden, Pegawai Swasta dengan presentase 40% yakni sebanyak 28 responden , pelajar/mahasiswa dengan presentase 18,6 % yakni sebanyak 13 responden dan yang

terendah adalah PNS dengan presentase 7,1 % yakni sebanyak 5 responden kemudian lain-lain dengan presentase 34,3% yakni sebanyak 24 responden. Untuk mengetahui seberapa sering responden membeli batik Pucon adalah sering sekali (>4kali) melakukan pembelian produk Batik Pucon dengan presentase 10% yakni sebanyak 7 responden , kemudian sering (2-3kali) melakukan pembelian produk Batik Pucon dengan presentase 47,1 % yakni sebanyak 33 responden dan pernah (1kali) melakukan pembelian produk Batik Pucon dengan presentase 42,9% yakni sebesar 30 responden.

### Teknik Analisis Data

Instrumen dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Dalam skala likert responden akan diberi pernyataan pernyataan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh reponden sangat tepat. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengolahan data menggunakan software SPSS 21.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	Std. error	T value	Sig
(Constanta)	3.757	.420	8.954	.000
Harga (X <sub>1</sub> )	.190	.098	1.951	.055
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	.045	.063	0.716	.477
Gaya Hidup (X <sub>3</sub> )	.622	.066	9.361	.000
R square	.971	Adj. R square	.969	
F-statistics	729.471			

Sumber: Hasil olah data SPSS 21, 2019

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,757 + 0,190X_1 + 0,045X_2 + 0,622X_3 + e$$

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,969. Hal ini berarti variabel harga, inovasi produk dan gaya hidup berkontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 96,9% sedangkan sisanya 3,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Simultan

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F sebagai berikut:

Ho :  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$ , artinya secara simultan tidak ada pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

Ha :  $X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$ , artinya secara simultan ada pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

Dalam uji F,  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan sebesar  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df_2 = n - k = 70 - 4 = 66$ . (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,74.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 1 terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $729,471 > 2,74$ . Hal ini berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

### **Pengujian Hipotesis Parsial**

#### *Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 2 diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 1,951 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,055. Dengan demikian, dapat diartikan jika  $t_{hitung} 1,951 \leq t_{tabel} 1,996$  dan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai signifikansi  $0,055 \geq 0,05$  berarti  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

#### *Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 2 diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel inovasi produk sebesar 0,716 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,477. Dengan demikian, dapat diartikan jika  $t_{hitung} 0,716 \leq t_{tabel} 1,996$  dan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai signifikansi  $0,477 \geq 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

#### *Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 2 diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel gaya hidup sebesar 9,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat diartikan jika  $t_{hitung} 9,361 \geq t_{tabel} 1,996$  dan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon.

### **Pembahasan**

#### *Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,055. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 1,951 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,996. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Harga berpengaruh positif terhadap minat beli" dinyatakan ditolak. Hal ini karena harga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap harga sehingga harga di mata konsumen berbeda – beda, bagi sebagian konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Batik Pucon positif karena memiliki kualitas bahan batik yang baik, kemudian bagi sebagian konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan Batik Pucon negatif karena harga yang ditawarkan cukup mahal. Hal tersebut yang mungkin membuat harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Pitaloka & Aptaguna, 2016) dalam "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek" yang menyatakan jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dan penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Kristinae, 2018) dalam "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan" yang menyatakan jika variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



#### *Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa inovasi produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,477. Dari hasil uji t pada variable inovasi produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 0,716 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,996. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli" dinyatakan ditolak. Hal ini karena inovasi produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap inovasi produk sehingga inovasi produk dimata konsumen berbeda – beda, bagi sebagian konsumen beranggapan bahwa inovasi produk yang dimiliki Batik Pucon positif karena memiliki ciri khas serta konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena adanya gaya hidup. Kemudian bagi sebagian konsumen menganggap bahwa inovasi produk yang dimiliki Batik Pucon negatif karena inovasi produk kurang menarik hati konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Yuliansyah, 2015) dalam "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga dan Sistem Pembayaran Leasing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mebel Jati Ukir Manunggal Jepara)" yang menyatakan jika variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dan penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Maulana MI, 2014) dalam "Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado" yang menyatakan jika variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### *Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa gaya hidup memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variable gaya hidup menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 9,361 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,996. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli" dinyatakan diterima. Hal ini karena gaya hidup konsumen Batik Pucon dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Latipah, F, & Masruroh, 2017) dalam "Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan" yang menyatakan jika variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

#### *Pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Batik Pucon*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan membuktikan bahwa harga, inovasi produk dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen Batik Pucon. Hal ini berarti harga dan inovasi produk yang didukung oleh gaya hidup maka akan mempengaruhi konsumen terhadap minat beli Batik Pucon. Sebesar 96,9% minat beli konsumen Batik Pucon dipengaruhi secara simultan oleh variabel harga, inovasi produk dan gaya hidup. Sedangkan sisanya 3,1% variabel minat beli Batik Pucon dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup 3 Mall di Jakarta dengan mengambil 70 konsumen pembeli Batik Pucon sebagai sample. Dengan demikian, pengamatan ini dapat diperluas dengan mengambil sample pada beberapa Mall yang menjual Batik Pucon diluar 3 Mall yang telah masuk dalam pengamatan penelitian ini. Selain itu, memberikan rekomendasi

yang lebih beragam lagi mengenai faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Batik Pucon selain dari 3 variable yang telah diuraikan diatas. Penelitian berikutnya ingin menganalisis Kajian Pemasaran Melalui Peran *Entrepreneurial Marketing* dan Hubungan *Relationa Marketing* Untuk Mewujudkan Kinerja Pemasaran.

## 6. Kesimpulan

Penelitian ini mengkonfirmasi peran strategi harga, inovasi produk dan gaya hidup sebagai pendorong terjadinya minat beli batik Pucon di Jakarta. Kesimpulan penelitian ini adalah pertama harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Batik Pucon. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga bukan menjadi alasan konsumen dalam melakukan minat beli. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan Batik Pucon relatif mahal namun karena memiliki kualitas bahan produk yang baik dibandingkan dengan merek lain, maka konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam melakukan minat beli Batik Pucon.

Kedua, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Pucon. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk Batik Pucon bukan menjadi alasan konsumen dalam melakukan minat beli. Hal ini terjadi karena corak/desain Batik Pucon tidak bervariasi, sehingga minat beli konsumen terjadi bukan karena adanya inovasi yang mendukung tapi cenderung disebabkan oleh faktor lain. Ketiga, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Pucon. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa minat beli terjadi karena produk Batik Pucon sesuai dengan selera dan gaya hidup masa kini dimana semua golongan masyarakat sudah mulai mengenal dan menggunakan batik. Keempat, secara simultan harga, inovasi produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Pucon dengan kontribusi sebesar 96,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Pucon memperhatikan strategi harga dan inovasi produk yang didukung oleh gaya hidup. Sedangkan sisanya 3,1% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan terutama sampel penelitian yang digunakan terbatas hanya di Jakarta melalui outlet outlet batik di 3 (tiga) mall di Jakarta. Sehingga disarankan untuk penelitian mendatang untuk menambah jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian.

## Ucapan terima kasih

Terimakasih kepada Bapak Muhammad Rum, sebagai pemilik usaha batik Pucon yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian, terimakasih kepada ananda Dita Nurapriyanti yang telah membantu menyebarkan data kuesioner serta kegigihannya dalam menyelesaikan laporannya, serta pihak-pihak lainnya yang telah membantu kelancaran dalam penyelesaian penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Afzali, M., & A, E. s. (2016). Exploring Consumer Doubt Towards Local New Products Innovation And Purchase Intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 12 No. 1, 2-17.
- D Nata Wijaya, S., & Endraino. (2018). Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (Survey pada Konsumen Starbucks di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2*.

- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some New Products are more Successful than Others. *Journal of Marketing Research American Marketing Association*. Vol. 38 Issue 3 , 362-375.
- Hendrawan, B., & Irian, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 No 4* .
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Vol.1 No. 3* , 1251-1259.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis Vol. 13 No. 1* .
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product innovation and Service Quality to Buyinh Decision and the impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2* , 118-124.
- Latipah, R., F, L. K., & Masruroh, R. (2017). Pengaruh asosiasi merek, persepsi Kualitas dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli sandal dan sepatu Bata Cabang Kuningan. *Jurnal Bisnis Manajemen Informatika. Vol.13 No. 3* .
- Maulana MI, W. J. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di toko Akbar Ali Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 2 No.2*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing. Vol. 58 No. 3* , 20-38.
- Murtadlo, A. (2013). *Upaya Pengembangan Usaha Pengrajin Batik Malangan Ilmu Ekonomi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Pamungkas, G. A. (2018). *Gaya Hidup Hypebeast di Kalangan Remaja Kota Bandung*. Bandung.
- Philip, K., & Gary, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Pitaloka, & Aptaguna. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Vol.3* , 49-56.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif Vol. 16 No. 1*.
- Retno, K., & Handayani, S. R. (2019). The Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket. *Eurasia: Economics & Business 2(20)*, 102-112.
- Rizky, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14 No. 2* , 135-143.
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Keempat Linda Karya.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universtias Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No.1* , 73-81.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliansyah, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Leasing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mebel Jati Ukir Manunggal Jepara)*. . Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

#### Website

Liputan6.com, 2016

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3638676/koperasi-jadi-penyelamat-ekonomi-ri-saat-krisis-1998>

<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/4baoX6rK-ukm-tulang-punggung-perekonomian-indonesia>

### **Pendanaan**

Sumber pendanaan dalam penelitian ini adalah berasal dari dana penelitian internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

### **To Cite this article**

Noor, L., Nurapriyanti, D., & Alkaf, F. (2020). MINAT BELI BATIK PUCON DI JAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 285 – 296

### **Profil Penulis**



Laili Savitri Noor, S.E., M.M. merupakan dosen tetap khusus di bidang Manajemen Keuangan dan pernah menjabat sebagai Wakil Dekan Bid III (Kemahasiswaan dan Alumni) Periode 2016-2020.

Penulis memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila dan mendapatkan gelar Magister Manajemen dari STIE IPWI. Penulis merupakan kandidat Doktor di bidang Manajemen Pemasaran yang saat ini di tempuh di Universitas Pancasila. Penulis pernah mendapatkan dana hibah dari Kemenristekdikti 2018 dan minat penelitian umumnya dalam Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Penulis dapat di hubungi di [laili.savitri@univpancasila.ac.id](mailto:laili.savitri@univpancasila.ac.id)