



FAKTOR PENENTU PRODUK YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KINERJA PEMASARAN SENTRA KERAJINAN ANYAMAN DI TASIKMALAYA

Sri Sudiarti^{a,*}, Yumi Sri Andriati^b

^{a,b} Politeknik Triguna Tasikmalaya, Jl. Ibrahim Adjie No.7, Indihiang, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

^{*}srisudiarti485@gmail.com

Diterima: September 2020. Disetujui: Desember 2020. Dipublikasikan: Desember 2020.

ABSTRACT

The aimed of this research was to determine and analyze the determinants of products that have an impact on purchasing decisions and marketing performance of the Woven Craft Center in Tasikmalaya. The research method used in this research is a survey method. The sampling method in this study was to use the accidental sampling method with a sample size of 150 respondents. The analysis tool used is path analysis. Based on the results of the study, it is known that innovation and product design in woven crafts in Tasikmalaya are classified as very good, prices for woven crafts in Tasikmalaya are classified as good, consumer purchasing decisions on woven crafts in Tasikmalaya are classified as good, and marketing performance on woven crafts in Tasikmalaya is in the very good classification. Based on the results of research and discussion, it can be found that there is an effect of product innovation, product design, and price simultaneously and partially on the purchasing decisions of consumers of woven crafts in Tasikmalaya. As well as consumer purchasing decisions affect the marketing performance of the Woven Craft Center in Tasikmalaya.

Keywords: *innovation; product design; price; buying decision; marketing performances.*

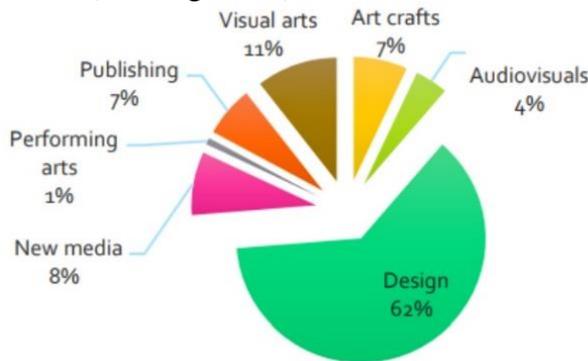
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor penentu produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling* dengan ukuran sampel 150 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi dan desain produk pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik, harga pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik, keputusan pembelian konsumen pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik, dan kinerja pemasaran pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditemukan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, desain produk, dan harga secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya. Serta keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya.

Kata Kunci: inovasi; desain produk; harga; keputusan pembelian; kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

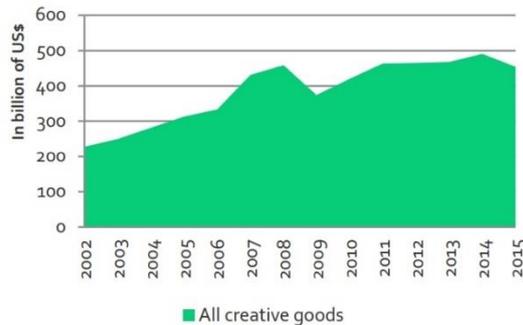
Ekonomi kreatif berkembang pesat, menurut laporan *United Nation Conference on Trade and Development* (2018) antara tahun 2002 dan 2015, pasar global untuk barang kreatif didominasi oleh desain, fesyen dan film yang telah berlipat ganda ukurannya dari \$ 208 miliar menjadi \$ 509 miliar (Whiting, 2019).



Sumber: (UNCTAD, 2018)

Gambar 1. Ekspor Barang Kreatif Dunia Menurut Kelompok Produk

Ekspor barang kreatif dari ekonomi transisi tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 7,87% selama periode 2005-2015. Ekspor barang kreatif dunia menurut kelompok produk menunjukkan bahwa desain, seni visual, seni kriya, media baru, dan penerbitan merupakan sektor yang paling dinamis dalam perdagangan internasional tahun 2015. Pada tahun 2002, Indonesia mencatat surplus perdagangan barang kreatif sebesar \$ 2 miliar (UNCTAD, 2018).



Sumber: (UNCTAD, 2018)

Gambar 2. Impor Barang Kreatif Dunia 2002-2015

Impor barang kreatif dunia juga meningkat pada tahun 2015 dan terjadi

sedikit penurunan pada tahun 2015, turun dari \$ 490 miliar pada tahun 2014 menjadi \$ 454 miliar pada tahun 2015. Namun, tren permintaan dunia atas barang kreatif tetap stabil selama dekade terakhir menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,10% (UNCTAD, 2018).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional di tahun 2020 meningkat 7,44%. Produk ekonomi kreatif nasional juga memiliki jumlah ekspor yang tinggi. Di tahun 2017 jumlahnya mencapai angka US\$ 20.50 miliar. Sektor ekonomi kreatif juga memiliki serapan tenaga kerja yang tinggi, mencapai angka 17 juta orang di tahun 2019 (Fitriani, 2020).

Perkembangan industri kreatif di Tasikmalaya khususnya mengalami beberapa peningkatan. Hal ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang sebenarnya sejenis, tetapi menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Salah satu kelompok produk yang potensial dan dinamis di industri kreatif yaitu kerajinan tangan atau seni kriya. Seperti halnya kerajinan khas Tasikmalaya yaitu kerajinan anyaman yang diperdagangkan produk yang serupa sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pedagang di sentra pemasaran kerajinan anyaman.

Tasikmalaya sebagai salah satu kota kerajinan di Jawa Barat dan juga memiliki beberapa komoditas unggulan seperti bordir, anyaman, batik, kerajinan tangan, dan alas kaki. Salah satu komoditas unggulan yang memiliki daya saing yang cukup besar adalah sentra anyaman mendong di Cibeureum dan sentra kerajinan anyaman di Rajapolah.

Produk anyaman Tasikmalaya pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori utama anyaman yang dikembangkan yaitu anyaman mendong dan anyaman pandan selain anyaman bambu. Kerajinan anyaman mendong telah ditetapkan sebagai komoditas khas Tasikmalaya berdasarkan

SK Bupati Tasikmalaya No. 522.4/189-LH/94 tahun 1994 tentang Penetapan Flora dan Fauna Kompetitif dan Komparatif yang mampu menyumbangkan *Impact point* terhadap pertumbuhan ekonomi. Produk kerajinan anyaman mendong antara lain topi, tikar, tas, boks, dan lain-lain sesuai dengan pesanan konsumen. Seperti halnya produk kerajinan lainnya, produk kerajinan mendong ditekuni oleh banyak orang, sehingga setiap upaya pengembangannya akan membawa dampak multiplier yang luas terhadap perekonomian masyarakat.

Sentra produksi mendong tersebar di 20 desa yang meliputi 9 wilayah kecamatan. Kecamatan Cineam, Karangjaya, Gunung Tanjung, Salopa, Jatiwaras, Karangnunggal, Sukahening, Manonjaya dan Cikatomas merupakan kecamatan dimana industri anyaman banyak tersebar. Secara keseluruhan industri anyaman di Tasikmalaya pada tahun 2008 terdapat sebanyak 1483 unit usaha yang menyerap 6.829 tenaga kerja. Pada anyaman pandan, lokasi sentra produksi kerajinan pandan terletak di delapan belas desa yang berada di lima wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Rajapolah, Cibalong, Cikalong, Cipatujah dan Pageurageung. Sentra produksi terbesar usaha kerajinan pandan adalah kecamatan Rajapolah. Secara keseluruhan industri anyaman di Tasikmalaya pada tahun 2008 terdapat sebanyak 6703 unit usaha yang menyerap 14.206 tenaga kerja.

Dalam usaha mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan analisa untuk mengetahui gambaran potensi yang dimiliki sentra anyaman dan peluang yang terjadi (analisa internal) dan (analisa eksternal). Sehingga analisa ini bermanfaat agar sentra industri kecil dapat menyusun strategi dalam menjalankan usahanya. Beberapa kendala atau kelemahan yang terjadi di sentra kerajinan anyaman di Tasikmalaya yaitu:

1. Tingkat pendidikan pengrajin yang rendah mengakibatkan pengetahuan tentang pemasaran dan desain produk rendah,
2. Diversifikasi dan inovasi produk rendah;

3. Budaya meniru (plagiat) produk terjadi diantara para pengrajin anyaman yang masih bisa ditolelir,
4. Inovasi untuk menciptakan produk cenderung lambat,
5. Sifat bahan/ kualitas bahan yang lemah untuk konstruksi dasar produk,
6. Persaingan usaha dalam skala internasional (pasar ekspor), dimana pedagang memesan dalam jumlah besar dengan desain yang sudah ada kemudian dikembangkan dengan desain baru dipesan secara khusus (*confidential*),
7. Kendala pemasaran terletak pada persaingan harga yang cukup tinggi dan keterbatasan dalam mendapatkan konsumen baru,
8. Desain produk yang masih kurang menarik atau belum ada inovasi baru.

Berdasarkan analisis tersebut, perlu diketahui faktor apa saja yang memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen sehingga kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya dapat meningkat.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Studi tentang inovasi telah dijustifikasi oleh para ahli, praktisi dan pembuat kebijakan bahwa inovasi adalah sumber utama keunggulan kompetitif, perubahan industri dan pertumbuhan ekonomi (Bahren, Ramadhani, & Suroso, 2018).

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2013: 332). Mufreni (2016) menemukan bahwa desain produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan signifikan.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga

manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yusuf (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

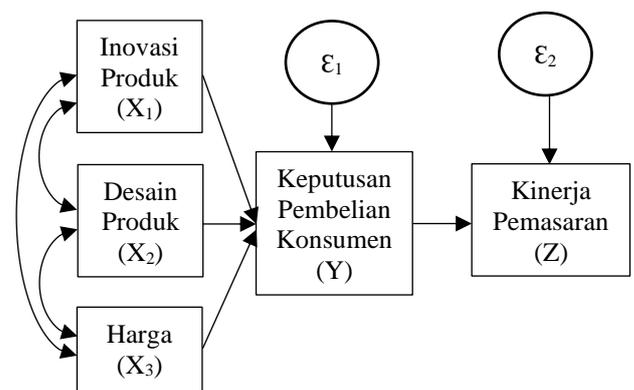
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor penentu produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan Deskriptif Verifikatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti, maka untuk penelitian ini penentuan ukuran sampel didasarkan pada pendapat Hair (2010: 444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100 orang responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2009: 143) dalam arti seluruh konsumen yang berkunjung ke sentra anyaman mendong di Cibeureum dan sentra kerajinan anyaman di Rajapolah. Pengambilan sampel untuk menjadi responden dalam penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu 2 minggu dan dapat terkumpul data dari 150 responden.

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang menggunakan skala likert yang sudah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan nilai jenjang interval untuk mengetahui klasifikasi penilaian secara kumulatif dari setiap variable yang diteliti.

Indikator inovasi produk menurut Wahyono (2002: 28), yaitu Kultur inovasi produk, Inovasi teknis, dan Inovasi produk. Indikator desain produk menurut Stanton (2005: 104) adalah Spirit dan gaya jaman, Estetika dan Daya Tarik, Penyelesaian detail dan *finishing*, Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan, dan Kombinasi dengan bahan lain. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2013: 345) yaitu: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat produksi; Harga mempengaruhi daya beli konsumen; dan Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2013: 184) adalah: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku setelah pembelian. Menurut Salim dan Woodward (2016), kinerja dapat diukur dari beberapa indikator, antara lain, *workload* atau *demand* (permintaan), *economy efficiency* (efisiensi ekonomi), *effectiveness* (efektivitas), dan *equity* (keadilan).



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Analisis jalur digunakan untuk mencari koefisien jalur yang menggambarkan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model penelitian ini seperti pada Gambar 1.

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%. Untuk menguji signifikansi dilakukan pengujian yaitu:

- Secara parsial menggunakan uji t
- Secara simultan menggunakan uji F

Berdasarkan hasil penelitian, penulis melakukan analisa secara kuantitatif. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan, apakah hipotesis yang telah ditetapkan itu diterima atau ditolak.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: "Terdapat pengaruh positif faktor penentu produk pada keputusan pembelian dan berdampak terhadap kinerja pemasaran"

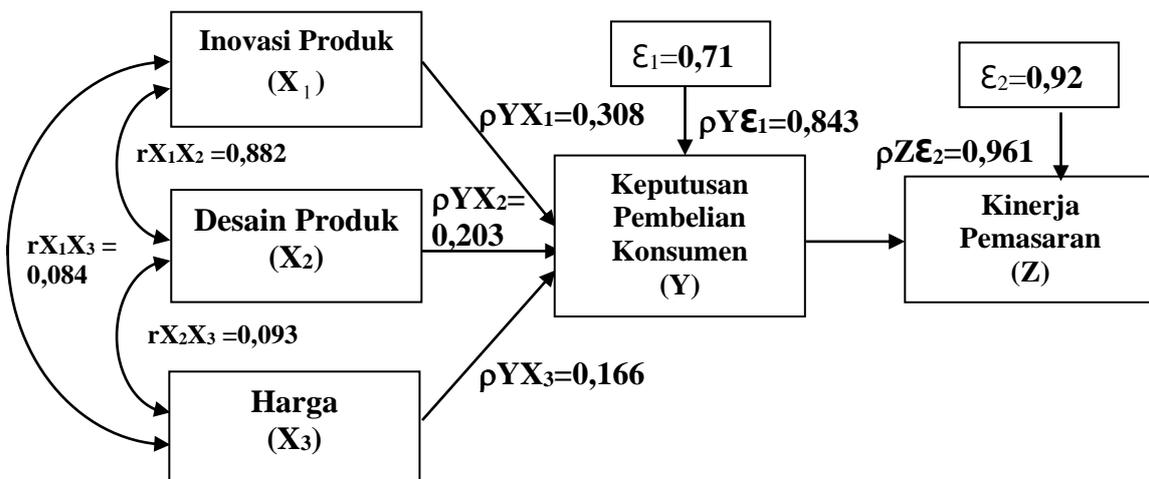
Dalam proses perhitungan *path analysis*, penulis menggunakan *software SPSS 16*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan konsumen atas Inovasi produk kerajinan anyaman di Tasikmalaya diperoleh total skor sebesar 5.323. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi produk pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Tanggapan konsumen atas Desain produk kerajinan anyaman di Tasikmalaya diperoleh total skor sebesar 7.211. Hal ini menunjukkan bahwa Desain produk pada kerajinan anyaman di

Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Tanggapan konsumen atas Harga kerajinan anyaman di Tasikmalaya diperoleh total skor sebesar 5.437. Hal ini menunjukkan bahwa Harga pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya diperoleh total skor sebesar 7.138. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Adapun Kinerja Pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya diperoleh total skor sebesar 1.935. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik.

Besarnya pengaruh faktor penentu produk (Inovasi Produk (X₁), Desain Produk (X₂), dan Harga (X₃)) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) serta dampaknya pada Kinerja Pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya, dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel, dengan menggunakan analisis jalur. Adapun hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat pada diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan Struktural Antara Variabel Faktor Penentu Produk (Inovasi Produk (X₁), Desain Produk (X₂), Dan Harga (X₃)) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran

Dari Gambar 2. dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperoleh dari tabel Coefficients output SPSS, dan nilai korelasi antar variable independen diperoleh dari tabel *correlation* output SPSS. Nilai koefisien jalur variabel inovasi produk (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,308, nilai koefisien jalur variabel desain produk (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,203, dan nilai koefisien jalur variabel harga (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,166. Adapun nilai korelasi antara inovasi produk (X₁) dengan desain produk (X₂) sebesar 0,882, sedangkan nilai korelasi inovasi produk (X₁) dengan harga (X₃) sebesar 0,084, dan nilai korelasi desain produk (X₂) dengan harga (X₃) sebesar 0,093.

Tabel 1. Model Summary 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.289	.236	5.292014

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Desain produk

Dari Tabel 1 diperoleh nilai koefisien determinasi (X₁, X₂, X₃ terhadap Y) sebesar

Tabel 3. Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Nama Variabel	Formula	
1	Inovasi Produk		
	a. Pengaruh Langsung X ₁ Terhadap Y ₁	(ρYX ₁)(ρYX ₁)	0,095
	b. Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Melalui X ₂	(ρYX ₁)(rX ₁ X ₂)(ρYX ₂)	0,055
	c. Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Melalui X ₃	(ρYX ₁)(rX ₁ X ₃)(ρYX ₃)	0,004
	Pengaruh X₁ Total Terhadap Y	a+b+c.....(1)	0,154
2	Desain Produk		
	d. Pengaruh Langsung X ₂ Terhadap Y	(ρYX ₂)(ρYX ₂)	0,041
	e. Pengaruh Tidak Langsung X ₂ Melalui X ₁	(ρYX ₂)(rX ₂ X ₁)(ρYX ₁)	0,055
	f. Pengaruh Tidak Langsung X ₂ Melalui X ₃	(ρYX ₂)(rX ₂ X ₃)(ρYX ₃)	0,003
	Pengaruh X₂ Total Terhadap Y	d+e+f.....(2)	0,099
3	Harga		
	g. Pengaruh Langsung X ₃ Terhadap Y	(ρYX ₃)(ρYX ₃)	0,028
	h. Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Melalui X ₁	(ρYX ₃)(rX ₃ X ₁)(ρYX ₁)	0,004
	i. Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Melalui X ₂	(ρYX ₃)(rX ₃ X ₂)(ρYX ₂)	0,003
	Pengaruh X₃ Total Terhadap Y	g+h+i.....(3)	0,035
	Total Pengaruh X₁, X₂, X₃ terhadap Y	(1)+(2)+(3)=kd₁	0,289
	Pengaruh lain yang tidak diteliti 1	1-kd=knd₁	0,711
	Pengaruh Y terhadap Z (Pengaruh langsung Y Terhadap Z)		0,075
	Pengaruh lain yang tidak diteliti 2	1-kd=knd₂	0,925

Sumber: Data diolah (2020)

0,289, sehingga diperoleh besar nilai koefisien non determinasi 1 sebesar 0,711 dan koefisien residu $\rho Y\epsilon_1 = \sqrt{(1-0,711)} = 0,843$. Hal tersebut menunjukkan masih ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain inovasi produk, desain produk, dan harga.

Tabel 2. Model Summary 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.068	1.888012

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Selain itu diketahui pula nilai koefisien determinasi (Y terhadap Z) sebesar 0,075, sehingga diperoleh besar nilai koefisien non determinasi 2 sebesar 0,925 dan koefisien residu $\rho Y\epsilon_2 = \sqrt{(1-0,925)} = 0,961$. Hal tersebut menunjukkan masih ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran selain keputusan pembelian konsumen. Dari nilai koefisien jalur dan korelasi tersebut, kemudian digunakan untuk mencari pengaruh proporsional setiap variabel independen terhadap variabel dependen, rinciannya pada Tabel 3.

Inovasi produk secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebesar 9,5%, sedangkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hubungannya dengan desain produk sebesar 5,5%, dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hubungannya dengan harga sebesar 0,4%, dengan demikian secara total variabel inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 15,4%. Artinya, semakin baik inovasi produk kerajinan anyaman di Tasikmalaya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Desain produk secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebesar 4,1%, sedangkan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hubungannya dengan inovasi produk sebesar 5,5%, dan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hubungannya dengan harga sebesar 0,3%, dengan demikian secara total variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 9,9%. Artinya, semakin baik desain produk kerajinan anyaman di Tasikmalaya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Harga secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebesar 2,8%, sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hubungannya dengan inovasi produk sebesar 0,4%, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hubungannya dengan desain produk sebesar 0,3%, dengan demikian secara total variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 3,5%. Artinya, semakin baik harga kerajinan anyaman di Tasikmalaya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Total pengaruh secara proporsional variabel inovasi produk, desain produk, dan

harga terhadap keputusan pembelian konsumen sama dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari tabel *model summary* output SPSS atau dapat dilihat pada Tabel 1. nilai koefisien determinasi yaitu $0,154+0,099+0,035=0,289$. Dari nilai koefisien determinasi tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel inovasi produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama adalah sebesar 28,9%, sedangkan 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya ternyata inovasi produk berpengaruh lebih dominan pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, masih perlu dilakukan perbaikan untuk pemilihan desain produk dan penetapan harga kerajinan anyaman di Tasikmalaya agar keputusan pembelian konsumen meningkat. Selain itu 71,1% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain selain inovasi produk, desain produk, dan harga yang tidak diteliti. Adapun keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 7,5%, sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen masih perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, faktor penentu produk perlu diperbaiki oleh pengrajin dan sentra kerajinan itu sendiri. Penggiat kerajinan di Tasikmalaya bisa mengadaptasi teknologi untuk dapat meningkatkan kinerjanya.

Tabel 4. Anova 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236.584	3	78.861	2.816	.041 ^a
Residual	3976.768	142	28.005		
Total	4213.352	145			

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Desain produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4 diketahui bahwa F_{hitung} (X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y) adalah sebesar 2,816 dan F_{tabel} sebesar 2,67. F_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan $df_1=3$ dimana $df_1=k-1$ dan $df_2= 146$ dimana $df_2= n-k$ dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Adapun k adalah jumlah variabel (bebas+terikat) dan n adalah jumlah observasi/ sampel. Maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain itu, sig. (0,041) < alpha (0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% inovasi produk, desain produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya.

Tabel 5. Coefficients

Model		Unstandardized	Standardized		Sig.
		Coefficients	Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.145	4.635		8.015 .000
	Inovasi Produk	.428	.238	.308	1.799 .044
	Desain produk	.210	.178	.203	1.682 .039
	Harga	.204	.100	.166	2.033 .044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk pengujian secara parsial antara inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) kerajinan anyaman di Tasikmalaya dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, diperoleh t_{hitung} sebesar 1,799 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,655. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau dengan kata lain inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rasyid & Indah (2018) yang menemukan bahwa inovasi

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk pengujian secara parsial antara desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) kerajinan anyaman di Tasikmalaya dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 1,682 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai t_{tabel} 1,655. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau dengan kata lain desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mufreni (2016) yang menemukan bahwa desain produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan signifikan.

Untuk pengujian secara parsial antara harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) kerajinan anyaman di Tasikmalaya dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 2,033 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,655. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau dengan kata lain harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yusuf (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Anova 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.351	1	41.351	11.600	.001 ^a
Residual	513.301	144	3.565		
Total	554.652	145			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} (Y terhadap Z) adalah sebesar

11,600 dan F_{tabel} sebesar 2,67. Maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain itu, $sig. (0,001) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2020) yang menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Inovasi dan desain produk pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik, harga pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik, keputusan pembelian konsumen pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik, dan kinerja pemasaran pada kerajinan anyaman di Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, desain produk, dan harga secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan anyaman di Tasikmalaya. Serta keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis pembahasan dapat disarankan kepada para pengrajin kerajinan anyaman untuk membuat produk lebih inovatif dengan desain yang lebih variatif dengan mengadaptasi teknologi sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai tambah yang lebih banyak bagi konsumen. Selain itu, disarankan untuk melakukan inovasi dalam pemasaran seperti melakukan promosi dengan media sosial dan membuat

online store agar dapat memperluas jangkauan distribusi. Sentra kerajinan anyaman di Tasikmalaya disarankan untuk menawarkan harga yang kompetitif dan realistis sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kinerja pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman di Tasikmalaya.

Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti faktor penentu produk selain inovasi, desain produk dan harga, serta dari sisi operasional dan sumber daya manusia secara strategis agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran demi perkembangan industri kreatif Indonesia khususnya di Tasikmalaya dalam rangka menghadapi *Society 5.0*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi atas dukungan yang diberikan kepada peneliti berupa pendanaan penelitian dengan skema Penelitian Dosen Pemula No Kontrak: 130/SP2H/LT-MONO/LL4/2020 sehingga tim peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dalam kelancaran.

REFERENSI

- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 8-18.
- Fitriani, E. (2020, Maret 11). Wishnutama: *Industri Kreatif Jadi Penopang Ekonomi Nasional*. Retrieved from Investor Daily Indonesia: <https://investor.id/business/wishnutama-industri-kreatif-jadi-penopang-ekonomi-nasional>.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management*. Edisi 8. Prentice Hall International.

- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Steak Jongkok Karawang*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 5(2), 94-101.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mufreni, A. N. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk TOCHA)*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 2(2), 48-54.
- Ramli, Y. (2020). *Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 211-222.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Perspektif, XVI(1), 39-49.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Bandung: CV Alfa Beta.
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook. United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD)*.
- Wahyono. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 1(1), 23-40.
- Whiting, K. (2019, April 18). *5 things you need to know about creativity*. Retrieved from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/5-things-you-need-to-know-about-creativity/>