

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, INTERAKSI HARGA,
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Pembeli Buaran Batik Center Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AMIN ARIFUDIN

NIM. 2013214464

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, INTERAKSI HARGA,
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Pembeli Buaran Batik Center Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AMIN ARIFUDIN

NIM. 2013214464

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AMIN ARIFUDIN**

NIM : **2013214464**

Judul : ***PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, INTERAKSI HARGA, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembeli Buaran Batik Center Kota Pekalongan)***

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Apabila terbukti melanggar penulis bersedia menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 November 2021

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'Rp 10.000'. A serial number '69765AJX769851767' is visible at the bottom of the stamp.

AMIN ARIFUDIN

NIM. 2013214464

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani M.Ag.
Gg. Pendowo Limo No. 33 Rt.02 Rw.07
Prawasan Barat Kelurahan Kedungwuni Timur
Kec.Kedungwuni Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Amin Arifudin

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di Pekalongan

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah skripsi saudara:

Nama : AMIN ARIFUDIN

NIM : 2013214464

Prodi : Ekonomi Syariah

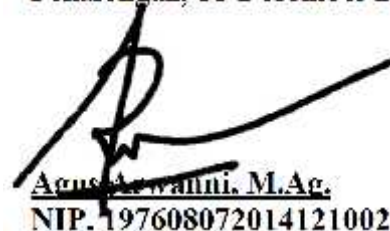
Judul : **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, INTERAKSI
HARGA, INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Kasus di Pembeli
Buaran Batik Center Kota Pekalongan)**

Dengan ini agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing dibuat untuk segera digunakan sebagai mana semestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 11 Desember 2021



Agus Arwani M.Ag.
NIP. 197608072014121002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir saudara:

Nama : **AMIN ARIFUDIN**
NIM : **2013214464**
Judul : **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, INTERAKSI
HARGA, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus di Pembeli Buaran Batik Center
Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Selasa-Rabu 21-22 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Saejana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 19830118 201503 1 001

Penguji II

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 19931014 201801 2 003

Pekalongan, 7 Januari 2022

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Santa Dewi Rismawati, S.H.M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Bapak Safari dan Ibu Sriyati saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terima kasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terima kasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya.
3. Kepada Sahabat dekat, Ardiyan Dwi Kurniawan, Milzam Hazmy, Ahmada Hagi dan Rofiudin terima kasih telah memberi semangat dan selalu ada.
4. Kepada teman-teman Ekos M angkatan 2014 reguler sore dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih untuk kalian yang telah hadir dalam hidup membawa keceriaan, memberikan cerita, doa, dukungan serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.

MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Al-Insyirah:6)*

“Man Jadda Wa Jadda” (Barangsiapa yang bersungguh-sungguh maka dia akan berhasil)

ABSTRAK

AMIN ARIFUDDIN. Pengaruh Kredibilitas Merek, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Buaran Batik Center Kota Pekalongan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain kredibilitas merek, harga, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas merek, harga, inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Buaran Batik Center di Kota Pekalongan.

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli/ pelanggan di Buaran Batik Center di Kota Pekalongan dengan menggunakan teknik random sampling sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan uji statistik t serta uji stimultan, menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,050$ atau H1 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,050$ atau H2 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,050$ atau H3 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,050$ atau H4 diterima.

Kata Kunci: Kredibilitas merek, Harga Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AMIN ARIFUDDIN. The Influence of Brand Credibility, Price, and Product Innovation on Purchase Decisions at Bauaran Batik Center, Pekalongan City.

Purchasing decisions are the selection of two or more alternative purchasing decision choices, meaning that a person can make a decision, there must be several alternative choices. The decision to buy can lead to how the decision-making process is carried out. Consumer purchasing decisions are influenced by several aspects, including brand credibility, price, and product innovation. This study aims to determine the effect of brand credibility, price, product innovation on purchasing decisions at Buaran Batik Center in Pekalongan City.

The population in this study were buyers/customers at Buaran Batik Center in Pekalongan City using a random sampling technique of 100 respondents. The method of collecting data is using a questionnaire which is measured by a Likert scale. Data analysis used descriptive percentage analysis, classic assumption test, hypothesis test with t statistic test and stimulant test, using SPSS version 23.

The results showed that there was an effect of brand credibility on the purchase decision with a significance value of $0.013 < 0.050$ or H1 was accepted. There is a positive and significant effect of price on purchasing decisions with a significance value of $0.000 > 0.050$ or H2 is accepted. There is a significant effect of product innovation on purchasing decisions with a significance value of $0.007 < 0.050$ or H3 is accepted. There is a positive and significant influence of brand credibility, price, and product innovation on purchasing decisions $0.000 < 0.050$ or H4 is accepted.

Keywords: Brand Credibility, Product Innovation Pricing and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kredibilitas Merek, Interaksi Harga, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Buaran Batik Center Kota Pekalongan”*** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku ketua Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak M. Aris Safii M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, MM selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi syariah IAIN Pekalongan
5. Bapak Agus Arwani M.Ag, selaku dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Pimpinan dan para karyawan Buaran Batik Center yang telah memberikan ijin dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat

ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 8 November 2021



AMIN ARIFUDIN
NIM. 2013214464

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Kredibilitas merek	8
a. Pengertian Kredibilitas merek.....	7
b. Indikator Kredibilitas merek.....	10
2. Harga	10
a. Pengertian Harga.....	11
b. Tujuan Harga.....	12
c. Indikator Harga	15
3. Inovasi produk.....	13
a. Pengertian Inovasi produk.....	15
b. Indikator Inovasi produk	15
4. Keputusan Pembelian.....	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
c. Indikator Keputusan pembelian	18
B. Telaah Pustaka	20
C. Penelitian Terdahulu.....	21
D. Model Penelitaian	25
E. Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Pendekatan Penelitian.....	27
C. Setting Penelitian.....	28
1. Lokasi Penelitian.....	28
2. Waktu Penelitian	38

D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
F. Variabel Penelitian	29
1. Variabel Bebas	30
2. Variabel Terikat.....	32
G. Jenis dan Sumber Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekiunder	32
H. Metode Pengumpulan Data	33
1. Teknik Kuesioner	33
2. Dokumentasi	28
I. Metode Analisis Data	33
1. Uji Instrumen Validitas	35
2. Uji Instrumen Reliabilitas	36
J. Uji Asumsi Klasik.....	36
a. Uji Normalitas.....	36
b. Uji Multikolinearitas	38
c. Uji Heteroskedastisitas.....	39
K. Uji Hipotesis	40
a. Uji t (Parsial)	40
b. Uji F (simultan)	41
BAB IV ANAISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Analis Deskripsif.....	45
B. Hasil dan Analisis Data	45
1. Hasil Uji Instrumen	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolineatritas	50
b. Uji Heteroskedastisitas	51
c. Uji Normalitas	53
3. Analisis Uji Hipotesis	56
a. Uji t (Parsial)	57
b. Uji F simultan	58
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o' _) ditulis a, *kasrah* (o _) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل, ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تآخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفروع ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	8
Tabel 2.1 Penelitaian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Hasil Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Hasil Analisis Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Hasil Analisis Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Hasil Analisis Berdasarkan Lama Bekerja.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kredebilitas Merek.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolienaritas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Diagram Scatterplot	52
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	54
Gambar 4.3 Histogram Normalitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

- A. Surat Ijin Penelitian, I
- B. Surat Keterangan Penelitian, II

LAMPIRAN 2

- A. Kuisisioner, III

LAMPIRAN 3

- A. Tabulasi Rekapitulasi Kuisisioner, IX

LAMPIRAN 4

- A. Uji Validitas, XXIII
- B. Uji Reliabilitas, XXV

LAMPIRAN 5

- A. Uji Normalitas, XXVI
- B. Uji Multikolinearitas, XXVI
- C. Uji Heteroskedastisitas, XXVII
- D. Uji Linieritas, XXIX
- E. UJI HIPOTESIS (F), XXIX

LAMPIRAN 6

- A. Dokumentasi, XXX

LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup, XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inovasi semakin diakui sebagai sumber bagi organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang cepat berubah. (Chesbrough, 2010) menyatakan bahwa inovasi adalah sesuatu hal yang sangat vital bagi kelangsungan bisnis, dan juga merupakan hal yang sulit dicapai. Inovasi dalam produk, proses kerja, dan layanan adalah kontributor kunci untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan organisasi dalam jangka panjang . Inovasi tidak hanya mencakup hal-hal teknis serta perubahan dan perkembangan teknologi, namun juga dapat berupa aplikasi praktis, bersumber dari riset serta memberikan nilai tambah pada produk atau layanan perusahaan.

Tantangan-tantangan eksternal seperti meningkatnya kompetisi global dan kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi mengharuskan organisasi untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif (Williams, 2004). Persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif membuat setiap perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat

membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Perkembangan UMKM yang berada di suatu daerah cukup mempengaruhi beberapa bidang sektor khususnya *fashion*. Karena *fashion* pakaian berkaitan erat dengan kehidupan seseorang, memiliki peran penting, komunikatif, dan fungsi psikologis dalam kehidupan konsumen (Nandini dan Jeevananda, 2014). Konsumen memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (seperti faktor sosial, kepribadian, sosial, dan psikologi) dan proses pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah (Kotler, 2005).

Persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan setiap produsen yang menjalankan UMKM. Tidak hanya menarik tetapi juga membutuhkan inovasi agar terlihat berbeda dengan produsen lainnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan. Strategi organisasi mencerminkan respon jangka pendek dan jangka panjang perusahaan terhadap ancaman maupun tantangan peluang (Wardoyo & Veronica, 2013). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat tumbuh dan berkembang sehingga mampu meningkatkan produk – produknya dalam persaingan global.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks terutama saat pandemic saat ini. Ditambah persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Sehingga, pelaku UMKM harus memiliki paradigma sebagai wirausaha, serta orientasi pemasaran yang mencukupi. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen. Tidak jarang, pelaku UMKM mengalami kegagalan dalam menjalani bisnisnya, hal tersebut dikarenakan pertama, kurangnya penjualan dan kurangnya daya saing. Kedua, banyak pelaku usaha mengabaikan orientasi pemasaran (Wiratmo & Mansyur, 2001). Untuk itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk meningkatkan keunggulan dari usahanya salah satunya dengan meningkatkan kredibilitas merek.

Kredibilitas merek dapat menjadi kepercayaan untuk informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Tjiptono, 2011) kredibilitas merek dipelajari dalam tiga dimensi,

yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Produk *branded* biasanya menjadi kepercayaan dan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen. Kredibilitas merek diprediksi dapat mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat produk. Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Hal ini karena ketidakpastian konsumen tentang informasi produk yang tidak pasti. Dalam kondisi seperti itu, kredibilitas merek mungkin memainkan peran kunci bagaimana konsumen belajar, memahami dan mengevaluasi informasi merek (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Gilaninia dkk. (2012), menjelaskan bahwa sebuah kredibilitas merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan untuk menentukan keputusan dalam pembelian. Kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan keahlian, kemauan dan kepercayaan untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Namun terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kredibilitas merek dengan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012), menemukan bahwa kredibilitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Gilaninia dkk. (2012), bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek. Penelitian pendukung dilakukan oleh Sheeraz dkk (2012). Membuktikan bahwa kredibilitas merek signifikan dan

positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Firmansyah dan Julianti (2014). Bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Di samping itu hubungan antara interaksi harga dengan keputusan pembelian yaitu interaksi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005). Oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga dijadikan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001).

Penelitian yang dilakukan Rajput, et.al. (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status.

Selain itu setiap perusahaan akan berusaha agar produknya yang dihasilkannya dapat diterima oleh pasar. Hal ini memandang bahwa produk yang tidak dapat diterima oleh konsumen, mempunyai kemungkinan yang kecil untuk didorong penjualannya dengan kebijaksanaan inovasi produk, kebijaksanaan harga, ataupun kebijaksanaan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, apabila produk yang dihasilkan perusahaan tidak lagi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dalam hal ini kebijaksanaan produk, khususnya inovasi produk sangatlah penting bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2007) inovasi produk dijadikan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja. oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya mengkaji hubungan interaksi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat perbedaan ini terlihat dari penelitian yang dilakukan Mandey (2013) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Syahbi (2014) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Selain itu terdapat penelitian yang menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Haryanto (2009) menyatakan inovasi produk

tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dikaitkan dengan fenomena terkait variabel inovasi produk, interaksi harga, dan kredibilitas merek dalam dunia fashion salah satunya terdapat pada produk batik yang mempunyai pola setiap hasil pengembangan motif batik yang digabungkan dengan nilai-nilai seni agar terdapat makna dalam setiap goresan motif batik yang akan menambah keeksotisan yang berbeda dengan motif batik yang sudah ada serta mencirikan motif kekhasan daerah dari batik itu diproduksi agar bisa menarik masyarakat serta dalam mengambil keputusan pembelian pada produk.

Dalam penelitian ini dilakukan pada Buaran Batik Center yang merupakan salah satu pusat grosir batik di pekalongan yang mempunyai beragam produk – produk batik yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto 21a Pekalongan Selatan, kota Pekalongan. Seiring dengan perkembangan arus perdagangan secara global tentunya banyak produsen batik yang memproduksi bukan hanya di pekalongan, local Indonesia. Namun batik mulai ditiru oleh Negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, hingga China. Ditambah pada kondisi dunia yang sedang mengalami pandemi karena covid-19 yang belum hilang, sehingga menyebabkan penjualan pada gerai gerai buaran batik center mengalami tren yang fluktuatif.

Dari wawancara dan study lapangan yang peneliti lakukan pendataan penjualan selama 1 tahun terakhir;

Tabel 1.1
pendataan penjualan selama 1 tahun terakhir

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN	
		PENJUALAN	PRESENTASE
1	Oct-19	1234	8.0%
2	Nov-19	1377	8.9%
3	Dec-19	1363	8.8%
4	Jan-20	1450	9.4%
5	Feb-20	1435	9.3%
6	Mar-20	1209	7.8%
7	Apr-20	1212	7.9%
8	May-20	1321	8.6%
9	Jun-20	1199	7.8%
10	Jul-20	1278	8.3%
11	Aug-20	1209	7.8%
12	Sep-20	1137	7.4%
Total		15424	100.0%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa volume penjualan batik di buaran batik center mengalami fluktuatif secara merata. Penurunan secara signifikan terjadi pada maret 2020 dengan prosentase 1,5 %. Sedangkan pada bulan agustus hingga september omzet penjualannya mengalami penurunan sebesar 0,4 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan Buaran Batik Center cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan batik tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak adanya strategi dalam mengantisipasinya. Sebagai kota pusat produsen batik tentunya harus ada kebijakan yang diambil..

Oleh karena itu diperlukan solusi yang berkelanjutan dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul **“Pengaruh Kredibilitas Merek, Interaksi Harga, Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada pembeli Buaran Batik Center Pekalongan)”**.

B. Perumusan Masalah:

Dari latar belakang masalah diatas, maka fokus masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini , yaitu:

1. Apakah dukungan kredibilitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan?
2. Apakah interaksi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan?
4. Apakah kredibilitas merek, interaksi harga, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kredibilitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan
2. Untuk menguji pengaruh interaksi harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian batik pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan

3. Untuk menguji pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan
4. Untuk menguji pengaruh kredibilitas merek, interaksi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kawasan Buaran Batik Center Pekalongan

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan serta memberikan informasi mengenai penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan teoritis dan model empiris yang belum diuji.
2. Kegunaan Praktis Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi bagi manajemen owner batik dan perusahaan lain yang sejenis untuk memperhatikan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi owner batik dalam hal meningkatkan inovasi, kredibilitas merek, dan interaksi harga
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa

keputusan pembelian seorang konsumen merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam keberhasilan organisasi serta mampu mendorong kemajuan perusahaan ke depannya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini secara garis besar sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Kerangka Berfikir, dan Hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Setting Penelitian, Variabel Penelitian, Variabel Operasional Populasi, Sampel, Metode Pengambilan *Sampling*, Sumber Data, Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari Kesimpulan, dan Saran

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kredibilitas merek, harga, inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kaisus pembeli/ costumer buaran batik center pekalongan diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas merek pada keputusan pembelian studi kaisus pembeli/ costumer buaran batik center Pekalongan. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kredibilitas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian bagi costumer .
2. Ada pengaruh negatif namun signifikan harga pada keputusan pembelian studi kaisus pembeli/ costumer buaran batik center Pekalongan. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga dari suatu produk belum tentu memberikan pengaruh yang nyata pada *keputusan pembelian*. artinya mahal murahnya harga tentu mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk pada keputusan pembelian keputusan pembelian studi kaisus pembeli/ costumer buaran batik center Pekalongan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang ada dalam didalmnya, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian bagi costumer buaran batik center pekalongan.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran

bahwa semakin tingginya masing masing, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian bagi costumer buaran batik center pekalongan.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh kredenbilitas merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Buaran Batik Center. Maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Perlu adanya rincian harga – harga yang lebih rinci yang dapat digabungkan dengan kualitas dari produk agar tingkat keputusan pembelian meningkat, dikarenakan harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang negative walaupun signifikan
2. Untuk kredibilitas merek, inovasi produk harus ditingkatkan dikarenakan perkembangan secara global mengharuskan pengusaha untuk tidak berhenti berinovasi .Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat memperluas objek penelitian sehingga hasil penelitian lebih tergeneralisasi dan juga diharapkan adanya pengembangan variabel-variabel yang dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian. Penelitian yang akan datang juga dapat mengganti variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain yang berhubungan dengan manajemen ekonomi untuk menguji kekonsistenan hasil penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, Tae Hyun dan King, Karen Whitehill. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002., Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo Mussry
- Ethnic Groups : Multitrait Multimethod Analyses Of The Big Five In Spanish And English, 75(3), 729–750.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Panduan Penulisan untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS* 23.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A., dan Rahimi, M. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase Intention. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 2, No.4; Dec. 2012
- Hadiyati, (2012). *UMKM Indonesia*. Bandung. Hal 8-12
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Taghipourian, Mohammad Javad. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2)1281-1291.
- Hermann, et, al. 2007, “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, ”Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, July.
- Ivancevich, M., Konopaske, J., Matteson, R., & T, M. (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasional*. Jakarta: Erlangga.
- John, Benet Martinez &. (1998). *Los Cinco Grandes Across Cultures And*

- Kotler, P. dan Keller K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia .Indonesia Kotler,Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Edisi kesebelas. Alih Bahasa:
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Edisi kesebelas. Alih Bahasa: Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo Wiratmo dan masyur. 2001.
- Nandini dan Jeevananda R. dan Jeevananda, S. (2014). To Study the Factors ofConsumer Involvement in Fashion Clothing. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 3 Issue 7, July 2014
- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi : Konsep dan Pengukuran*.Usahawan No. 09 th XXXIV September 2005.
- Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Robbins, P. S., & Timothy, J. A. (2015). *Perilaku Organisasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semarang: Badan Penaerbit Universitas Diponegoro.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., dan Ahmed, N. (2012). Impact of Brand Credibilityand Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, August 2012, Vol. 2, No. 8
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2013). Translating Team Creativity To Innovation Implementation The Role Of Team Composition And Climate For Innovation, (March).
<https://doi.org/10.1177/0149206310394187>
- Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro,I.P. 2012. Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. *The International Journal of Organization Innovation* Vol 5 Num 1. p.26-59
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2005). *Statistik Induktif: Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutanta, E. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chesbrough, H. (2010). *Business Model Innovation: Opportunities And Barriers. Long Range Planning*.
- Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardoyo & Veronica. (2013). *Strategi dalam membangun bisnis yang inovatif*.
- Williams. (2004). Personality , Attitude , And Leader Influences On Divergent Thinking And Creativity In Organizations, 188.
<https://doi.org/10.1108/14601060410549883>