

Abstrak

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Jetis, Sidoarjo, ini, merupakan penelitian kuantitatif yang mana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Untuk pengambilan datanya peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu data primer yakni kuesioner dan wawancara, serta data sekunder yakni dari kajian pustaka dan dokumen pendukung lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Jetis Sidoarjo. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 77,2%. Kemudian, berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 23,72%. Berdasarkan hasil uji t pula, diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 21,09%. Sementara untuk variabel inovasi produk, dilihat dari hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 18,75%.

Kata kunci: *Promosi, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

Research entitled Analysis of the Effects of Promotion, Price Perception and Product Innovation on Purchasing Decisions on Jetis Written Batik, Sidoarjo, this is research quantitative where the sampling technique used is accidental technique sampling. For data retrieval researchers used two data sources, namely primary data namely questionnaires and interviews, as well as secondary data from literature and documents other supporters.

The results showed that simultaneously promotion, price and product innovation variables significant influence on purchasing decisions on Jetis Sidoarjo written batik. The amount the influence of these three variables on purchasing decisions is 77.2%. Then, based on t test results obtained information that the promotion variable has a positive effect significantly towards purchasing decisions. This means the better the promotion offered results in better purchasing decisions. The magnitude of the influence of variables promotion of purchasing decisions is 23.72%. Based on the results of the t test also, obtained statement that the variable price has a positive effect on purchasing decisions significant. This means that the better the price offered results in the better buying decision. The magnitude of the effect of price variables on purchasing decisions is 21.09%. While for product innovation variables, seen from the t test results obtained information that the product innovation variable has a positive effect on purchasing decisions significant. This means that the better the innovation that is carried out results in the better buying decision. The magnitude of the effect of product innovation variables on purchasing decisions is 18.75%.

Keywords: Promotion, Price Perception, Product Innovation, Purchasing Decisions