

---

## **PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SOUVENIR V T-LAB WOOD ROCKS* TAMPAKSIRING, GIANYAR.**

**I Nengah Wirsa,**  
Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas)  
[wirsa@undiknas.ac.id](mailto:wirsa@undiknas.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian souvenir (handicraft) CV T-Lab wood rocks Tampaksiring, Gianyar. Sampel penelitian ini terdiri dari 112 responden. Menggunakan teknik sampling aksidental atau sampling kebetulan pada pelanggan batu kayu CV T-Lab yang responden pernah membeli oleh-oleh sebagai metode pengambilan sampel.. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian souvenir (handicraft) CV T-Lab wood rocks. Nilai adjusted R square model regresi sebesar 0,656 menunjukkan bahwa variabel keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online dapat menjelaskan 65,6% variabel keputusan pembelian, dan variabel lain di luar penelitian ini dapat menjelaskan sisanya sebesar 34,4%.*

---

**Kata kunci:** Keunikan Produk, Inovasi Produk, Promosi Online, dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The importance of this research was conducted to determine the influence of product uniqueness, product innovation, and online promotion on the purchase decision of souvenirs (handicrafts) CV T-Lab wood rocks Tampaksiring, Gianyar. This study's sample consisted of 112 respondents. Using the technique of accidental sampling, or coincidental sampling on customers of CV T-Lab wood rocks, where respondents have purchased souvenirs, as the sampling method. This study used multiple regression analysis. The results showed that the variables of product uniqueness, product innovation, and online promotion had a positive and significant effect on the purchase decision of CV T-Lab wood rocks souvenirs (handicrafts). The adjusted R square value of the regression model was 0.656, indicating that the variables product uniqueness, product innovation, and online promotion can explain 65.6% of the purchasing decision variables, and that other variables outside of this study can explain the remaining 34.4%.*

---

**Keywords:** Product Uniqueness, Product Innovation, Online Promotion, and Purchasing Decisions

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang, konsumen semakin dimudahkan dalam pengambilan suatu keputusan untuk membeli barang yang mereka butuhkan sebanding dengan jumlah yang diinginkan. Pelanggan dapat menyesuaikan pembelian produk mereka sesuai dengan anggaran mereka dan mengetahui produk yang paling mereka butuhkan. Oleh karena itu, pelanggan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya menerima penawaran produk dari satu perusahaan tetapi juga dari berbagai bisnis pesaing yang menawarkan produk yang sebanding dengan harga yang relatif murah. Akibatnya, bisnis perlu memusatkan perhatian mereka pada konsumen. Untuk memastikan bahwa konsumen selalu menuntut produk mereka, bisnis perlu menggunakan strategi yang menarik dan berbeda dari pesaing (Agusta 2020:12).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam pemecahan masalah serta tindakan dalam pemenuhan kebutuhan secara langsung. Keputusan pembelian juga dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen itu sendiri, dimana penetapan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan tersebut merupakan finalisasi rancangan suatu rencana dari konsumen dalam membeli barang. Akan tetapi keputusan pembelian suatu barang pada tahun sebelumnya kurang mengalami peningkatan yang signifikan, ini diakibatkan oleh adanya *pandemic covid-19* yang berkepanjangan serta menyebabkan berbagai sektor ekonomi menjadi lamban atau kurang berkembang terutama perusahaan dibidang pariwisata.

Berbagai perusahaan banyak mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya *pandemic covid-19* ini, lebih-lebih perusahaan yang hanya mengandalkan sektor pariwisata saja. Dengan adanya guncangan ekonomi yang diakibatkan oleh *pandemic* ini tidak sedikit masyarakat mulai terkena dampaknya, khususnya daerah Bali yang sudah mengkonstansi semakin parah. Sehingga dengan lahirnya situasi demikian pemerintah memunculkan suatu era baru yang dinamakan era *new normal*, dimana semua perusahaan harus menerapkan protokol kesehatan yang wajib dilakukan. Dengan adanya era *new normal* ini suatu usaha tidak akan bisa bergerak dengan cepat, lebih-lebih suatu usaha yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Bali dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki keberagaman budaya dan kemajemukan yang sangat tinggi, selain itu hampir semua kabupaten yang ada di Bali memiliki ciri khas budaya berbeda pada setiap desanya. Meskipun demikian, Bali juga dikenal dengan berbagai ciri khas kerajinan yang dimilikinya. Adapun jenis kerajinan tiap-tiap daerah mulai dari: anyaman, topeng, lukisan, maupun seni patung. Kabupaten Gianyar, khususnya kecamatan TampakSiring merupakan pusatnya kesenian, kerajinan dan wisata religius yang menjadikan satu-satunya ikon daerah serta menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun domestik.

Seperti yang banyak diketahui orang, daerah TampakSiring sendiri merupakan sentranya (*Handicraft*) dimana ada banyak usaha sejenis yang tumbuh dan menjamur. Dengan banyak adanya usaha (*Handicraft*) ini kedepannya diharapkan akan meningkatkan ekspor non migas (Indayanti, 2015). Disamping itu, dengan adanya *pandemic covid-19* ini banyak para pelaku usaha (*Handicraft*) mengalami kerugian penjualan produknya serta mengakibatkan turunnya volume penjualan dari suatu

perusahaan yang ada. CV T-Lab *Wood Rocks* adalah nama perusahaan milik perseorangan yang berdiri sejak tahun 2000 an yang terletak di Jln. Kawera Berata, Tampak Siring, Gianyar. CV T-Lab *Wood Rocks* sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha *souvenir Handicraft* yang memiliki ruang lingkup pemasaran produk luas baik didalam negeri bahkan mencapai ekspor. Belakangan ini perusahaan mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan serta menyebabkan perusahaan mengalami banyak kerugian.

Menurut Syafulloh, D., dkk (2021), pada era globalisasi dan pandemic *covid-19* ini seluruh perusahaan dituntut menyiapkan berbagai strategi yang relevan, dikarenakan persaingan pasar dan inovasi produk akan terus terjadi secara berkelanjutan. Persaingan yang terjadi saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap lingkungan suatu usaha, ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Selain itu faktor lain seperti: keunikan produk dan juga promosi online sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian yang dilakukan, keunikan suatu produk harus dimiliki oleh perusahaan agar kedepannya produk yang diciptakan dapat bersaing dimasa depan serta mempunyai ciri khas tersendiri dan menjadikan pembeda dari para pesaingnya. Promosi online juga tidak boleh dipandang sebelah mata oleh suatu perusahaan karena di zaman yang serba digital ini semua produk akan lebih cepat dikenal melalui media online serta mampu memberikan manfaat dalam menghemat biaya pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Haryanto dan Rahayu (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam memproses semua informasi dan merespons dengan tepat. Ditunjukkan produk apa yang dibeli. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan: 177) mengatakan bahwa studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka adalah bagian dari perilaku konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keunikan produk, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan suatu pengembangan produk, dimana produk yang dihasilkan dapat menjadikan suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Keunikan item merupakan salah satu kunci bagi organisasi untuk memenangkan persaingan. Mayoritas bisnis akan menciptakan produk. Menurut Assauri (2015), pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sebagai tanggapan atas perbaikan produk. Poli Vocke, dkk (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Kualitas produk, Promosi produk, dan Keunikan produk, secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk juga merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, para pelaku usaha kerajinan harus terus berusaha untuk melakukan inovasi. Inovasi produk adalah suatu kompetisi yang penting dilakukan oleh semua perusahaan untuk mencapai kejayaan dimana belakangan ini banyak lingkungan bisnis yang senantiasa selalu berubah (Utaminingsih, 2016). Inovasi ialah peradaptasian suatu perusahaan dalam lingkungan yang berkelanjutan, sehingga perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk mampu

menciptakan ide-ide baru yang menjadikan suatu produk lebih inovatif (Merakarti et al., 2017). Aditya Andreana, dkk (2022) dalam penelitiannya mendapati adanya pengaruh positif dan signifikan antara Presepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian.

Selain itu, promosi online juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rinnanik dkk (2021 : 109) mendefinisikan, “promosi online adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan layanan sehingga mereka dikenal dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan secara online seperti web dan media sosial. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi online merupakan kegiatan yang mempromosikan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media perantara. AgusDwiCahaya, dkk (2021) dalam penelitiannya mendapati adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang “Pengaruh Keunikan Produk, Inovasi Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian *Souvenir (Handicraft)* CV T-Lab *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar”.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Keunikan Produk

Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Sedangkan menurut (Kartono dalam Poli, Kindangen, Ogi, 2018) Keunikan produk adalah ketika pemasok membuat produk yang sangat spesifik sehingga bisa mendapatkan daya tawar yang lebih baik dari pada perusahaan yang membuat produk generik. Menurut Cooper dalam Veronika, F. (2022), menyatakan bahwa Keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Menurut Sumarsono dalam Poli Vocke, dkk (2018) ada lima indikator dari keunikan produk yaitu: Unik, Mudah untuk dikenali, Menarik, Bervariasi, dan Sesuai dengan harga.

### 2.2 Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012), Inovasi produk adalah pengembangan suatu produk yang sering kali digabungkan dengan hal-hal baru dan menciptakan metode yang belum sama sekali diketahui. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:18), Inovasi ialah meninjau konsumen untuk mencari serta menemukan produk baru agar dapat memuaskannya. Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi produk didefinisikan dalam Curatman (2016: 64), inovasi adalah istilah yang lebih luas yang mengacu pada penerapan konsep, produk, atau prosedur baru. Menurut Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough (2008:57) ada tiga indikator inovasi produk yaitu: Perubahan desain, Inovasi teknis, dan Pengembangan produk.

### 2.3 Promosi Online

Proses pihak (perusahaan) yang menawarkan barang atau jasa yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online (internet) sehingga pembeli dan penjual tidak bertemu secara tatap muka dikenal dengan promosi online (Achmad, Zainul, & Kadarismasn, 2015 : 4 ). Ramsunder, sebagaimana dikemukakan dalam 2011: 7) Promosi online menggunakan media elektronik sebagai media utama pemasarannya, seperti internet. Hooda dan Aggarwal mengungkapkan sudut pandang yang berbeda (2012: 108) yang mendefinisikan promosi online sebagai penggunaan media elektronik untuk mempromosikan barang dan jasa. Ryan (2016) menyebutkan ada lima indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya: Iklan, Sales promotion, Public relations, Direct marketing, dan Personal selling.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Puspitasari (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah finalisasi dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk digunakan pribadi. Kemudian menurut Bulan (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, para konsumen membentuk pengutamaan atas merek (brand) yang ada didalam suatu pilihan. Sedangkan menurut Haryanto & Rahayu (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu ketentuan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, produk, lokasi, *physical evidence*, *process*, dan *people*. Menurut Osak & Pasharibu (2020) ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur suatu keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang.

## III. METODE

Penelitian ini dilakukan di usaha (*Handicraft*) CV T-Lab Wood Rocks yang beralamat di Jln. Kawera Berata Tampaksiring, Gianyar. Adapun alasan melakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah faktor – faktor seperti keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Souvenir (Handicraft) CV T-Lab Wood Rocks*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen (*Handicraft*) CV T-Lab Wood Rocks, untuk penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan. Rumus Hair digunakan untuk menghitung ukuran sampel, sehingga 5-10 pengamatan direkomendasikan untuk setiap parameter yang diestimasi. Menurut perhitungan berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian ini adalah 112 orang yang merupakan konsumen *Souvenir (Handicraft) CV T-Lab Wood Rocks*. Oleh

karena itu, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 kali dikalikan 7. Untuk menjangkau seluruh responden, kuesioner online dalam bentuk formulir Google dibagikan untuk mengumpulkan data primer. SPSS versi 29 untuk *Windows* akan digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda pada data yang tersedia.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	<i>PearsonCorrelations</i>	Signifikansi	R-tabel	Ket.
1	Keunikan Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.756	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0.806	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0.766	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0.742	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0.706	0,000	0,1857	Valid
2	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.702	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0.804	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0.731	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0.734	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0.739	0,000	0,1857	Valid
3	Promosi Online (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.760	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0.730	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0.804	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>3.4</sub>	0.818	0,000	0,1857	Valid
		X <sub>3.5</sub>	0.745	0,000	0,1857	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0.734	0,000	0,1857	Valid
		Y <sub>2</sub>	0.851	0,000	0,1857	Valid
		Y <sub>3</sub>	0.823	0,000	0,1857	Valid
		Y <sub>4</sub>	0.773	0,000	0,1857	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa tiap indikator penelitian pada masing-masing variabel yang mencakup keunikan produk, inovasi produk, promosi online, dan keputusan pembelian telah memperoleh nilai korelasi di atas nilai r-tabel yaitu sebesar 0,1857. Hasil ini mengisyaratkan bahwa pernyataan indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid.



**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
1	Keunikan Produk (X <sub>1</sub> )	5	0.812	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	5	0.793	0,60	Reliabel
3	Promosi Online(X <sub>3</sub> )	5	0.829	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	4	0.807	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian melalui prosedur SPSS. Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini meliputi keunikan produk, inovasi produk, promosi online, dan keputusan pembelian masing-masing telah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner yang disusun dalam penelitian ini telah dijawab secara konsisten oleh responden atau sudah dikatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		112
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.67551642
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.065
	<i>Positive</i>	0.065
	<i>Negative</i>	-0.044
<i>Test Statistic</i>		0.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		0.200 <sup>d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memiliki data yang terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sudah diatas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

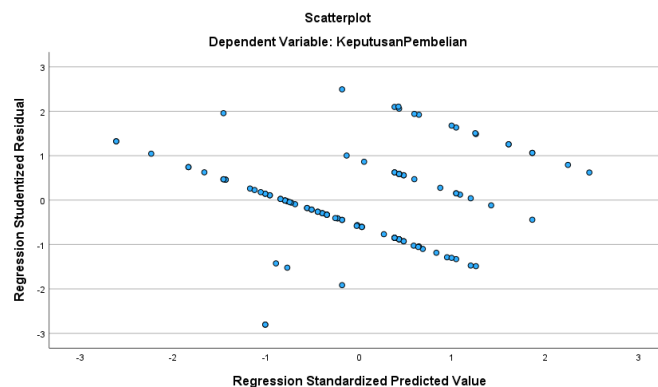
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.703	1.540		6.948	0.000		
	Keunikan Produk (X <sub>1</sub> )	0.105	0.029	0.113	2.158	0.020	0.996	1.094
	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0.263	0.075	0.273	3.836	0.035	0.842	1.187
	Promosi Online (X <sub>3</sub> )	0.330	0.055	0.520	5.960	0.000	0.845	1.183

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas yang dideteksi dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *tolerance* yang diperoleh tiap variabel bebas yaitu keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online masing – masing lebih besar dari 0,10. Adapun nilai VIF yang diperoleh juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 5 menunjukkan persebaran data yang diilustrasikan dengan titik – titik menyebar merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.703	1.540		6.948	0.000
	Keunikan Produk (X <sub>1</sub> )	0.105	0.029	0.113	2.158	0.020
	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0.263	0.075	0.273	3.836	0.035
	Promosi Online (X <sub>3</sub> )	0.330	0.055	0.520	5.960	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

$$Y = 10,703 + 0,105X_1 + 0,263X_2 + 0,330X_3 + \dots + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Keunikan Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Promosi Online

X<sub>1</sub> = Keunikan Produk

X<sub>2</sub> = Inovasi Produk

X<sub>3</sub> = Promosi Online

e = Standar Error

Interpretasi dari persamaan analisis regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

**A. Konstanta**

Nilai konstanta 10,703 menyatakan bahwa jika variabel bebas yang terdiri atas keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online dinyatakan sama dengan konstanta pada angka 1 satuan atau tidak

berubah, maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar konstan 10,703.

**B. Keunikan Produk**

Dengan nilai koefisien regresi keunikan produk sebesar 0,105, peningkatan variabel keunikan produk sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,105. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian produk unik.

**C. Inovasi Produk**

Nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,263 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263 jika variabel inovasi produk naik sebesar satu satuan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat lebih banyak keputusan pembelian jika suatu produk lebih inovatif.

**D. Promosi Online**

Dengan nilai koefisien regresi promosi online sebesar 0,330, peningkatan variabel promosi online sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat lebih banyak keputusan pembelian ketika strategi dan aktivitas promosi online yang lebih baik diterapkan.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<b>Model</b>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	10.703	1.540		6.948	0.000
	Keunikan Produk (X <sub>1</sub> )	0.105	0.029	0.113	2.158	0.020
	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0.263	0.075	0.273	3.836	0.035
	Promosi Online (X <sub>3</sub> )	0.330	0.055	0.520	5.960	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan interpretasi sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh variabel Keunikan Produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 2,158 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_1$  diterima, sehingga variabel keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 3,836 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_2$  diterima, sehingga variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian pengaruh variabel Promosi Online ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 5,960 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_3$  diterima, sehingga variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan F**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
	<b>Model</b>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<i>Sig.</i>
1	Regression	26.062	3	8.687	18.524	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.652	108	0.469		
	Total	76.714	111			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Hasil uji simultan berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memiliki makna bahwa secara simultan variabel keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis  $H_4$  diterima.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji R**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.785 <sup>a</sup>	0.686	0.656	2.702

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R*<sup>2</sup> yang diperoleh adalah 0,656, hal ini menandakan bahwa secara simultan pengaruh keunikan, inovasi, dan promosi online terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $100\% - 65,6\% = 34,4\%$  dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model penelitian.

#### **4.1 Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring Gianyar yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105, koefisien t sebesar 2,158, dan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05 pada tabel 7. CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar, hal ini menunjukkan bahwa semakin unik suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian, mendukung hipotesis H1. Sebaliknya, produk *Wood Rocks* CV T-Labs akan cenderung tidak dibeli jika keunikannya kurang. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Polivocke et al. (2018) yang menemukan bahwa keunikan suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dilihat pada tabel 7 diperoleh besar nilai koefisien regresi sebesar 0,263 , koefisien t sebesar 3,836 dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar. Sehingga hipotesis H2 dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya inovasi dari suatu produk yang dimiliki akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar. Begitu juga sebaliknya dengan tidak adanya inovasi yang dilakukan dari suatu produk maka akan menurunkan keputusan pembelian produk CV T-Labs *Wood Rocks*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Aditya Andreana, et al (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan item memiliki dampak positif dan masif pada pilihan pembelian.

#### **4.3 Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dilihat pada tabel 7 diperoleh besar nilai koefisien regresi sebesar 0,330 , koefisien t sebesar 5,960 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar. Sehingga hipotesis H3 dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi dan kegiatan promosi online yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar. Begitu juga

sebaliknya dengan tidak dilakukannya promosi online yang dilakukan dari suatu produk maka akan menurunkan keputusan pembelian produk CV T-Labs *Wood Rocks*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristinae Vivy (2018) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4 Pengaruh Keunikan Produk, Inovasi produk, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F terkait pengaruh keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dilihat pada tabel 8 nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar. Sehingga hipotesis H4 dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan adanya keunikan suatu produk yang dimiliki, semakin banyaknya inovasi produk, dan semakin baik promosi online yang dilakukan oleh CV T-Labs *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya dengan tidak adanya keunikan yang dimiliki suatu produk, tidak adanya inovasi serta kurangnya strategi promosi online yang dijalankan maka akan menurunkan keputusan pembelian produk CV T-Labs *Wood Rocks*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, dkk (2021), Kristinae Vivy (2018), Aditya Andreana, dkk (2022), dan Poli Vocke, dkk (2018) yang menemukan bahwa variabel keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Selama penelitian ini, diamati bahwa ada beberapa kendala yang dapat dipertimbangkan untuk eksplorasi tambahan. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online yang dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Periode pengambilan sampel kebanyakan di daerah Bali saja, hal tersebut dikarenakan situasi yang masih belum normal pasca pandemi serta keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti sehingga hasil yang didapatkan hanya dapat menggambarkan kondisi pada saat penelitian ini saja.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari analisis sebelumnya :

1. Hasil uji regresi secara parsial diperoleh bahwa variabel keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan semakin unik desain suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil uji regresi secara parsial diperoleh bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak inovasi yang dihasilkan maka semakin besar kemungkinan untuk dilakukan.
3. Uji regresi parsial menunjukkan nilai signifikansi indikator variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif suatu strategi dan inovasi promosi diterapkan, semakin besar potensi peningkatan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan dengan adanya keunikan bentuk dari suatu produk yang dimiliki, semakin banyaknya inovasi produk serta semakin baik strategi promosi online yang dilakukan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Studi ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dilihat dari variabel keunikan produk, diketahui bahwa indikator “mudah untuk dikenali” mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan mengenai bentuk karakteristik suatu produk, agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dilihat dari variabel inovasi produk, diketahui bahwa indikator “pengembangan produk” mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan mengenai pengembangan suatu produk, agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dilihat dari variabel promosi online, diketahui bahwa indikator “iklan” mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan iklan yang cocok digunakan agar nantinya konsumen memiliki minat untuk membeli dan tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79-90.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Andreana, I. K. A., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Presepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Relief Ukiran Batu Padas Pada Ncasa Stone Curving Gianyar. *Emas*, 3(6), 35-46.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bali, B. P. (2018, February 2). Kunjungan Wisatawan Domestik Per-bulan, 2004 - 2021. Retrieved September 12, 2022 from bali.bps: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2020.html>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sososis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Cahya, A. D., Aldi, R. Y., & Raditya, A. (2022). Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 129-137.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing". Oxford: Elsevier.
- Curatman, Aangdkk. "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". (*Jurnal Logika*: Volume XVIII, Nomor 3, 2016, dalam <https://jurnal.unswagati.ac.id> diakses pada 23 Oktober 2019
- Ghozali, imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.



- Hooda, S., dan Aggarwal, S. 2012. Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Study of Jaipur Consumers. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(4):107-118.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Indayanti, Fitria. 2015. Analisis Faktor-Faktor Produk Domestik yang Mempengaruhi Ekspor Kerajinan Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal EP Unud*, Vol.5, No.1, pp.195-215.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th edition Pearson International Edition. New Jersey: Prentice.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 25-30.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2015). The effect of market orientation on product innovation. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), 239–247.
- Mardiono, T., Sugiono., Gumanti, M., & Misubargo. 2021. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Merakarti, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.15294/jeec.v6i2.19297>
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi Di Kecamatan Rumbai)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380.

- 
- Poli, V. (2018). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- Rahayu, S. and Haryanto, J. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), pp. 64–76. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i01.674>.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64-76.
- Rinnanik., Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori., Sulastri, S., Dede., Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24-37.
- Thomas, W. Zimmerer, Norman M Scarborough. 2012. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).
- Veronika, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Keunikan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Emas H. Arsyad Puruk Cahu.