JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/hisman>

**Analisis Brand, Inovasi Dan Budaya Terhadap Keputusan
Pembelian Songket Tenun Tarutung**

**Brand, Innovation and Culture Analysis of Tarutung Weaving
Songket Decisions**

Nurmaidah Ginting* Demak Claudia Yosephine Simanjuntak** Lasma Ria
Tampubolon***

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

Corresponding *Email: claudiayoseph8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand*, inovasi, dan budaya terhadap keputusan pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara. Sifat penelitian ini adalah penelitian menjelaskan (*explanatory*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu penduduk wanita yang berada di Kabupaten Tapanuli Utara dan penelitian mengambil data 100 responden dengan sampel menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer Untuk pengujian validitas dan Uji reliabilitas disebarkan kepada 30 responden penelitian yang merupakan Konsumen Wanita pembelian songket tenun Tarutung di Kabupaten Tarutung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Nilai *R adjusted Square* (R^2) adalah 0,553 yang mengindikasikan bahwa variasi variabel *brand*, inovasi dan budaya mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 55,3 %. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *brand*, inovasi dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara parsial bahwa *brand*, inovasi dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand*;inovasi, budaya dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand, innovation, and culture on the purchase decision of Songket Tenun Tarutung in North Tapanuli Regency. The nature of this research is explanatory research with a quantitative approach. This study uses the Accidental sampling method, namely the female population in North Tapanuli Regency and research takes 100 respondents data with a sample using the Slovin formula. This study uses secondary and primary data for testing validity and reliability testing distributed to 30 research respondents who are consumers of women buying Tarutung woven songket in Tarutung Regency. The data analysis technique used is multiple linear regression. The adjusted Square R (R^2) value is 0.553 which indicates that variations in brand, innovation and culture variables are able to explain variations in purchasing decision variables by 55.3%. Simultaneous testing shows that brand, innovation and culture have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partial testing that brand, innovation and culture have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *brand; innovation; culture; and purchasing decisions*

How to Cite: Ginting, N. Simanjuntak, D.C.Y Ria, L. (2018). Analisis Brand, Inovasi, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 5 (1): 76-90

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keragaman suku bangsa, adat istiadat, seni budaya, dan bahasa yang khas. Keragaman ini sumber untuk tumbuh dan berkembangnya sebuah kreativitas. Songket merupakan lambang kehalusan seni tenunan diwarisi dari zaman ke zaman dan sebagai upaya membangkitkan warisan budaya Indonesia khususnya warisan dari daerah Sumatera Utara di kabupaten Tapanuli Utara yaitu "Songket Tenun Tarutung".

Saat ini bahwa keberadaan tenun termasuk songket Batak sudah semakin dikenal oleh masyarakat luas, bahkan sudah tidak jarang artis Batak yang menggunakan pakaian pernikahan menggunakan songket Batak yang dihasilkan oleh petenun dari daerah Tarutung. Hal ini menjadi peluang bagi para petenun untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha tenun sebagai salah satu aspek bisnis yang akan semakin mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi dan kreativitas para pebisnis.

Menurut Kotler (2009) menyatakan *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau

disain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Kain "Songket Tenun Tarutung memiliki tanda dibuat dengan menggunakan benang pakan dan lungsin. Pada kain songket untuk membentuk corak motif kain biasanya menggunakan teknik anyaman dari benang pakan. Karena sehelai benang pada songket hanya memiliki satu warna saja. Sehingga permukaan selembar kainnya memiliki anyaman benang yang timbul. Ditambah dengan teknik pewarnaan menjadikan corak kain "Songket Tenun Tarutung" begitu indah.

Menurut Suryani (2008) inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Pada umumnya masyarakat di daerah Tarutung sejak kecil sudah diwariskan keterampilan bertenun. Songket Tarutung perlu mengembangkan

produk untuk dapat bersaing dengan Songket dari daerah lainnya. Inovasi produk menciptakan motif yang berbeda, untuk dapat bersaing di pasar. Selain Inovasi Produk Pendatang baru yang sangat berpengaruh dalam usaha songket tenun adalah pendatang yang bertenun dengan menggunakan tenun mesin. Di mana kedatangan usaha tenun mesin ini mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk membeli songket hasil tenun tradisional yang diakibatkan oleh keadaan ekonomi. Masyarakat cenderung untuk memilih menggunakan tenun mesin karena Songket hasil tenun mesin lebih murah dibandingkan Songket hasil tenun tradisional.

Menurut Schein (dalam Rivai dan Mulyadi, 2012) menyatakan budaya meliputi asumsi, adaptasi, persepsi dan pelajaran. "Songket Tenun Tarutung" merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang tidak ternilai harganya. "Songket Tenun Tarutung" hadir dalam keseharian gerak masyarakat Indonesia, mulai dari upacara adat yang sakral, hingga busana keseharian yang informal karena adanya perkembangan trend. Motif-motif yang umum dijumpai pada kain "Songket Tenun Tarutung" biasanya mengadopsi dari unsur-unsur budaya setempat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui "Analisis *Brand*, Inovasi, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung Di Kabupaten Tapanuli Utara".

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas Maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

Bagaimana *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara?

Bagaimana Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara?

Bagaimana Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di kabupaten Tapanuli Utara?

Bagaimana *Brand*, Inovasi dan Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara?

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis bagaimana *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara.

2. Menguji dan menganalisis bagaimana Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara.

3. Menguji dan menganalisis bagaimana Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara.

4. Menguji dan menganalisis bagaimana Brand, Inovasi dan Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Bagi Penenun, sebagai bahan masukan untuk melakukan inovasi secara terus menerus sesuai keinginan Konsumen untuk mempertahankan Songket Tenun Tarutung menjadi Brand yang diingat Konsumen.

Menambah khasanah penelitian melalui publikasi di jurnal

Ilmiah terakreditasi

Brand (merek) adalah adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010). Menurut Buchory dan Djaslim (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau dsain

atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. *Brand* (merek) merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Sutarno, 2012). Menurut Dewanto (2014) menyatakan setiap perusahaan menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Menurut Tjiptono (2008) secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

E.B. Taylor dalam (Ruben dan Stewart, 2017) menyatakan budaya sebagai keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat dan kemampuan lain apa pun, dan kebiasaan yang dipelajari dan diperoleh anggota-anggota dari sebuah masyarakat. Budaya pada saat ini mengalami

perkembangan yang sangat pesat yang dipengaruhi oleh kemudahan teknologi dan membuat munculnya budaya populer dalam masyarakat.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomsumsinya (Suharno dan Sutarso, 2010). Menurut Feriyanto (2015) pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan, keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi 2008).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Menurut Sugiyono (2011), penelitian deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya,

tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Sifat Penelitian Penelitian ini bersifat asosiatif explanatory disebabkan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih atau untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penduduk wanita di Kabupaten Tapanuli Utara yang berjumlah 14.829.400 orang.

Sampel Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Uma (2008:78) menyatakan bahwa yang menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Solvin dalam pengambilan sampel. Dengan jumlah populasi (N) sebanyak 14.829.400 nasabah dan tingkat kesalahan 10 % maka besarnya sampel adalah :

$$n = 14.829.400 = 99,99$$

$$1 \pm 14.829.400 (0,1)^2$$

Dibulatkan menjadi 100 responden. Menurut Sugiyono (201), teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *Accidental sampling* yang yaitu penduduk wanita yang berada di Kabupaten Tapanuli Utara bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), diberikan kepada penduduk wanita yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. 2. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data atau dokumen. 3. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab kepada pihak yang berhak dan berwenang memberikan data dan informasi sehubungan dengan penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Data primer adalah data yang berasal dari pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden yang dijadikan sampel. 2. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh melalui studi dokumentasi.

Dalam penelitian ini model analisis data yang dipakai adalah regresi liner berganda (*multiple linier regression*) dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Variabel Y (Kebijakan Dividen)

X₁ = Variabel X₁ (Brand)

X₂ = Variabel X₂ (Inovasi)

X₃ = Variabel X₃ (Budaya)

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel

a = Konstanta

e = *Term of error* (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Dev	Min	Max
X ₁	100	20,55	3,571	8	30
X ₂	100	20,59	3,571	8	27
X ₃	100	20,07	3,957	6	28
Y	100	41,03	8,051	20	60

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai terendah 8 (8%) budaya , dan nilai tertinggi sebesar 30(30%) adalah brand. Rata-rata tertinggi sebesar 41.,03 (41,03%) yaitu keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Gambar Grafik Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar Grafik PP-Plots

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30344490
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.654

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh data variabel yang digunakan terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Kolmogorov-*

Smirnov (K-S) adalah sebesar 0, 734 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,654.

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand	.477	2.096
Inovasi	.469	2.131
Budaya	.552	1.812

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Brand (X_1) dengan nilai tolerance 0,477 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,096 < 10. Inovasi (X_2) dengan nilai

tolerance 0,469 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,131 < 10. Dan budaya (X_3) dengan nilai tolerance 0,552 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,812 < 10.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui analisis grafik dan uji Glejser. Analisis grafik dapat dilihat melalui

Gambar Sacatterplot
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Sedangkan uji statistik melalui uji Dlejser dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,482	2,299		-,209	,835
X1	,095	,144	,094	,658	,512
X2	-,073	,145	-,073	-,504	,615
X3	,196	,121	,216	1,618	,109

a. Dependent Variable: abs_res2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel IV.9 di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Brand (X1) memiliki nilai signifikan 0,512 , Inovasi (X2) memiliki nilai signifikan 615, dan Budaya (X3) memiliki nilai signifikan 0,109 , Hal ini enunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikan variabel independen ada yang dibawah 0,05.

Pengujian Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.5 Hasil Uji Model Analisis Penelitian

Tabel Hasil Uji Model Analisis Penelitian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,793	3,499		,798	,427
X1	,601	,219	,267	2,741	,007
X2	,592	,221	,263	2,675	,009
X3	,682	,184	,335	3,705	,000

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Melalui data tabel IV.13 di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,793 + 0,601\text{brand} + 0,592 \text{inovasi} + 0,682\text{budaya}$$

Koefisien Determinasi Hipotesis

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.553	5.386

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Nilai *R Square* pada tabel IV.14 adalah 0,566. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,553 atau sama dengan 55,3% artinya kemampuan variabel bebas Brand(X_1), Inovasi (X_2), dan Budaya(X_3) dalam menjelaskan variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 55,3% sedangkan 44,6%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3632,384	3	1210,795	41,744	,000 ^a
Residual	2784,526	96	29,005		
Total	6416,910	99			

a.Predictors: (Constant), budaya, brand, Inovasi

b.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel diatas, maka diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 41,744 dengan signifikan 0,000. Hasil F_{tabel} adalah 2,70. Dengan demikian, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,744 > 2,70$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Brand (X_1), Inovasi (X_2), dan Budaya(X_3) secara simultan

berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung.

Tabel 1.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji simultan (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.793	3.499		.798	.427
Brand	.601	.219	.267	2.741	.007
Inovasi	.592	.221	.263	2.675	.009
Budaya	.682	.184	.335	3.705	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Brand (X_1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $2,741 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial brand (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Inovasi (X_2) diperoleh hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $2,675$

$>1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Inovasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Budaya (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $3,705 > 1,985$ dan nilai signifikan hasilnya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Budaya (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket

Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hipotesis Brand (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Brand (X_1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $2,741 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial brand (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Sesuai dengan menurut teori Kotler (2008:188-192) konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Tanpa memperhatikan apa yang dapat dilakukan pemasar, konsumen mempunyai keterlibatan rendah dengan keputusan pembelian, mereka mungkin mengikuti rute peripheral. Pemasar harus memberi perhatian khusus untuk memberikan satu atau lebih pertanda positif kepada konsumen untuk mengesahkan pilihan merek.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian terdahulu menurut

Wicaksono (2015) bahwa Merek dan Desain Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Daerah Sumatera Utara yang pada umumnya suku batak sudah lama mengenal brand Songket Tenun Tarutung dan lebih tertarik kepada Songket Tenun Tarutung karena saat ini memiliki banyak motif yang berinovasi dan mengikuti trend masa kini. Masyarakat batak didaerah Tarutung sudah mengenal merek Songket Tenun Tarutung dan memiliki banyak jenis Songket tenun Tarutung. Masyarakat Tarutung lebih percaya diri menggunakan Songket tenun Tarutung yang kualitasnya sangat bagus. Dari banyaknya jenis Songket tenun Tarutung memiliki ciri khas sehingga masyarakat tarutung lebih mudah mengingat dari jenis Songket tenun Tarutung.

Hasil Hipotesis Inovasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Inovasi (X_2) diperoleh hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $2,675 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Inovasi (X_2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Sesuai dengan menurut teori Kotler Menurut Kotler (2008) Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan menurut Andiyanto (2016) bahwa Inovasi Celebrity Endorser dan harga Berpengaruh positif Dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Desain yang dikembangkan untuk mempertahankan hasil karya Batak yang kemudian diekspresikan dalam rancangannya. Memang desain baru terus digali dan dikembangkan dan mempertahankan ciri dan motif yang ada. Dan menambah bahan benang yang digunakan dan pewarna yang dipakai untuk menambah kesan songket lebih menarik. Eksistensi songket Tenun Tarutung sebagai tenunan khas Batak yang asli, akan tetap dipertahankannya. Setiap kelompok partonun yang dibina,

tetap dipertahankan ciri dan spesifiknya masing-masing.

Hasil Hipotesis Budaya (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Budaya (X3) thitung > ttabel dengan hasil 3,705 > 1,985 dan nilai signifikan hasilnya sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima berarti secara parsial Budaya (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Menurut Kotler (2008:87) kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar dan preferensial konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan menurut Okkysantria, 2014 bahwa Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penenun Songket Tenun Tarutung memerlukan koordinasi yang baik digunakan. Songket di buat dengan pola tertentu yang di kombinasi dengan benang dan warna yang melambangkan menjadi budaya daerah tarutung. Dalam budaya etnik batak Sumatera Utara Songket di gunakan pada acara adat seperti perkawinan penyambutan tamu-tamu penting dan acara ibadah Gereja.

SIMPULAN DAN SARAN

simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara.

Variabel Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara

Variabel Brand, Inovasi dan Budaya berpengaruh dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung di Kabupaten Tapanulin Utara

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

Songket Tenun Tarutung harus senantiasa menciptakan persepsi brand produk yang baik kepada konsumen dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan songket tenun Tarutung dipasar dan memperbanyak promosi baik melalui periklanan, dan promosi disosial media.

Penenun harus melakukan inovasi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka inovasi produk tidak hanya pada desainnya saja, tetapi juga pada bahan dasar, bahan pewarnaan songket tenun dan teknik-teknik lain yang dapat membedakan produk songket tenun Tarutung yang lainnya.

Penenun diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan songket tenun Tarutung sebagai budaya daerah Batak.

Bagi peneliti selanjutnya, agar menggali faktor-faktor lain misalnya menggunakan variabel lain atau menambah variabel bebas seperti:

Bauran pemasaran, dan kualitas produk yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk diteliti pada masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada KEMENRISTEK DIKTI yang telah mendanai penelitian ini dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buchory, A H dan Saladin, D. 2010. Edisi Pertama. Manajemen Pemasaran. Linda Karya. Bandung.

Dewanto W, Hendrati D M, Anggraeni P, Grisna A dan Indriany A. 2014. *Manajemen Inovasi*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.

Dyca Okkysantria, 2014. *Analisis Pengaruh Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis konsumen usia muda terhadap keputusan pembelian makanan CEPAT SAJI MCDONALD'S*

Feriyanto, A dan Endang, S T. 2015. *Pengantar Manajemen* (3in 1). Meditera. Kebumen.

Kartajaya. 2010. *Brand Operation*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Rivai, V dan Mulyadi, D. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Ruben, Brent D. dan Stewart, Lea P. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Edisi Kelima. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Roni Andiyanto, (2016). *Pengaruh Inovasi, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Yogyakarta*

Satria Adhi Wicaksono,(2015). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sekaran U. 2008. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta