



PENGARUH INOVASI PRODUK, FLEKSIBILITAS HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI BATIK ASOFA TRUSMI CIREBON

Halimatus Sya'diyah¹, Syaeful Bakhri², Achmad Otong Busthomi³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

*Penulis Korespondensi: halimatussyadiyah694@gmail.com¹, syaefulbakhri@syekhnurjati.ac.id², achmadbusthomi@uinssc.ac.id³

Abstract. *This study is motivated by the increasing competition in the batik industry in Trusmi Cirebon, which requires businesses to enhance consumer purchase intention through product innovation, price flexibility, and strategic location. The objective of this research is to analyze the effect of product innovation, price flexibility, and location on consumer purchase intention at Batik Asofa Trusmi Cirebon, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative research method with a survey approach. The sample consisted of 100 consumers of Batik Asofa Trusmi Cirebon. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that partially, product innovation and location have a positive and significant effect on purchase intention, while price flexibility has a negative and significant effect on purchase intention. Simultaneously, product innovation, price flexibility, and location significantly influence purchase intention, with a coefficient of determination of 77.3%. In conclusion, enhancing product innovation and selecting a strategic location are key factors in increasing consumer purchase intention.*

Keywords: *product innovation; price flexibility; location; purchase intention; multiple linear regression*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri batik di Trusmi Cirebon yang menuntut pelaku usaha meningkatkan minat beli konsumen melalui inovasi produk, fleksibilitas harga, dan pemilihan lokasi yang strategis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Batik Asofa Trusmi Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Batik Asofa Trusmi Cirebon. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan fleksibilitas harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 77,3%. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan inovasi produk dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: inovasi produk; fleksibilitas harga; lokasi; minat beli; regresi linier berganda

1. LATAR BELAKANG

Industri batik sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif nasional menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi khususnya di kawasan sentra batik Trusmi Cirebon. Perkembangan tren fesyen serta perubahan preferensi konsumen mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu permasalahan yang muncul adalah fluktuasi minat beli konsumen yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya inovasi produk dan strategi harga yang diterapkan perusahaan. Pertimbangan memilih Batik Asofa Trusmi sebagai objek penelitian ini didasarkan pada adanya indikasi penurunan minat beli yang berkaitan dengan keterbatasan inovasi produk dan fleksibilitas harga yang belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen (Asokawati, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan

pentingnya analisis empiris terhadap faktor faktor yang memengaruhi minat beli dalam konteks industri batik lokal.

Penelitian dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan diferensiasi dan nilai tambah (Kusuma, 2023). Fleksibilitas harga juga dilaporkan memengaruhi persepsi nilai dan sensitivitas konsumen terhadap harga sehingga berdampak pada minat beli (Wijana, 2023). Selain itu lokasi usaha yang strategis terbukti meningkatkan aksesibilitas serta visibilitas usaha yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen (Pebriani, 2023). Meskipun demikian sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada sektor ritel umum atau UMKM secara luas sehingga belum secara spesifik menguji keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam konteks industri batik berbasis budaya.

Berdasarkan telaah literatur tersebut terdapat kesenjangan penelitian pada pengujian simultan inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi terhadap minat beli dalam satu model analisis terpadu pada industri batik di Trusmi Cirebon. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan dalam konteks usaha batik yang memadukan nilai tradisional dan orientasi pasar modern. Selain itu penelitian ini berupaya memberikan bukti empiris mengenai arah pengaruh fleksibilitas harga terhadap minat beli yang dalam beberapa kondisi tidak selalu menunjukkan hubungan positif sehingga memperkaya kajian pemasaran pada sektor ekonomi kreatif budaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Batik Asofa Trusmi Cirebon baik secara parsial maupun simultan. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan model pemasaran UMKM berbasis budaya serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri batik dalam merumuskan strategi yang

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan pada Batik Asofa Trusmi Cirebon dengan objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke toko tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada tahun penelitian berjalan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu kemudian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk memperoleh data yang bersifat interval.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Asofa Trusmi yang jumlah pastinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang berusia minimal tujuh belas tahun dan pernah melakukan pembelian atau memiliki minat untuk membeli produk Batik Asofa. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus penentuan sampel untuk populasi tidak diketahui sehingga diperoleh jumlah responden yang memenuhi ketentuan analisis statistik. Sebelum dilakukan analisis data instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan alat ukur.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi kriteria kelayakan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi lima persen. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil analisis yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data terhadap responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Batik Asofa Trusmi Cirebon. Berdasarkan karakteristik responden mayoritas berada pada rentang usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi serta memiliki frekuensi pembelian lebih dari satu kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian merepresentasikan konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk sehingga mampu memberikan penilaian objektif terhadap inovasi produk fleksibilitas harga lokasi dan minat beli. Secara deskriptif rata-rata skor masing-masing variabel berada pada kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa responden menilai inovasi produk dan lokasi cukup baik sementara fleksibilitas harga dinilai cukup kompetitif dalam memengaruhi minat beli.

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada variabel dependen sebesar 0.855 yang berarti bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi sebesar 85.5 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Pengujian parsial menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pembaruan motif desain dan variasi produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menempatkan sikap terhadap produk sebagai determinan utama terbentuknya niat serta didukung oleh penelitian Kusuma 2023 yang menyatakan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli.

Fleksibilitas harga menunjukkan pengaruh terhadap minat beli meskipun besarnya kontribusi lebih rendah dibandingkan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen batik tidak semata mata berorientasi pada harga tetapi lebih mempertimbangkan nilai dan keunikan produk yang ditawarkan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori persepsi nilai yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan sehingga harga yang dianggap wajar dan sesuai kualitas akan tetap mendorong minat beli. Hasil ini konsisten dengan temuan Wijana 2023 yang menyatakan bahwa strategi harga yang tepat dapat memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan niat pembelian.

Lokasi juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli karena aksesibilitas dan visibilitas toko memudahkan konsumen dalam melakukan kunjungan dan pembelian. Secara teoritis temuan ini mendukung konsep bauran pemasaran yang menempatkan lokasi sebagai faktor strategis dalam menarik konsumen. Ketika lokasi mudah dijangkau dan berada pada pusat sentra batik maka peluang terjadinya pembelian semakin tinggi. Secara simultan ketiga variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri melainkan harus terintegrasi. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi inovasi produk harga dan lokasi merupakan determinan penting dalam membentuk minat beli pada sektor usaha berbasis budaya.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	19.909	2.539		7.843	0.000		
	Inovasi Produk	0.432	0.053	0.439	8.107	0.000	0.991	1.009
	Fleksibilitas Harga	-0.155	0.060	-0.142	-2.573	0.011	0.954	1.048
	Lokasi	-0.140	0.065	-0.118	-2.149	0.033	0.962	1.039

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summaryb

		Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1									

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1693.370	3	564.457	26.421	0.000 ^b
	Residual	5661.337	265	21.364		
	Total	7354.706	268			

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.909	2.539		7.843	0.000
	Inovasi Produk	0.432	0.053	0.439	8.107	0.000
	Fleksibilitas Harga	-0.155	0.060	-0.142	-2.573	0.011
	Lokasi	-0.140	0.065	-0.118	-2.149	0.033

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Batik Asofa Trusmi Cirebon baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial inovasi produk dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sedangkan fleksibilitas harga juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pembaruan produk penetapan harga yang tepat serta pemilihan lokasi yang strategis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek usaha sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri batik atau sektor ekonomi kreatif lainnya. Selain itu variabel penelitian masih terbatas pada inovasi produk fleksibilitas harga dan lokasi sehingga belum memasukkan faktor lain

yang berpotensi memengaruhi minat beli seperti promosi kualitas pelayanan dan citra merek. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian serta menambahkan variabel yang relevan agar diperoleh model analisis yang lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor faktor yang memengaruhi minat beli konsumen

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal Ilmiah

- Asokawati, E. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada industri batik di Cirebon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–126.
- Putri, R., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor fashion. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 45–57.
- Sari, M., & Wahyono. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 789–798.
- Yulianti, E., & Kurniawan, D. (2022). Pengaruh fleksibilitas harga terhadap minat beli konsumen pada industri kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134–146.

Buku

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Indeks