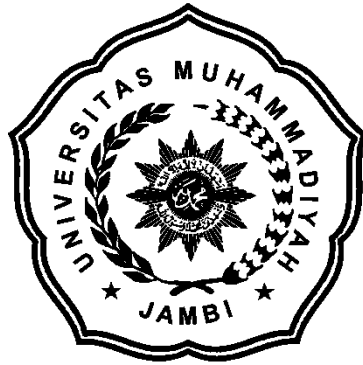


USULAN PROPOSAL PENELITIAN



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK SITI HAJIR DI SEBERANG KOTA**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI

2020

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian :
2. Peserta Program : Penelitian
3. Tim Peneliti :
 - A. Ketua Penelitian
 - a. Nama :
 - b. NIDN :
 - c. Jabatan Fungsional :
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - f. Email/surel :
4. Lokasi Kegiatan
 - a. Wilayah : Negara Indonesia
 - b. Provinsi : Jambi
 - c. Kab/ Kota : Kotamadya Jambi
5. Lama Penelitian : 4 Bulan
6. Biaya Total Penelitian : Rp. 1.500.000,-
 - Dana UM Jambi : Rp. 1.500.000,-
 - Dana Dari Sumber Lain : -

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen

Jambi, 11 Oktober 2020

Ketua Peneliti,

(Ermaini, SE, MM.)

NIDN : 1016027301

Menyetujui,

Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi

(Prima Audia Daniel, SE., ME)

NIDK : 8852530017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertambangan dan migas merupakan sektor penerima devisa terbesar dari sisi ekspor. Pengembangan industri - industri yang berorientasi ekspor merupakan prioritas pembangunan industri pada saat itu. Pembangunan industri masih menitikberatkan pada pengembangan industri - industri substitusi impor yang berorientasi pada pasar dalam negeri. Industri tekstil di Indonesia memiliki peranan yang besar dalam pembangunan nasional. Hal ini dapat dilihat baik dari peningkatan yang terjadi dalam produksi, ekspor, bahkan penyerapan tenaga kerja yang dapat diserap sektor industri tekstil cukup tinggi. Pesatnya perkembangan industri tekstil tersebut dipengaruhi oleh penyediaan beberapa faktor produksi yang sangat dibutuhkan bagi kelangsungan suatu proses produksi (Mas Aini Fitri, 2011). Tekstil merupakan bahan dari serat yang diolah menjadi kain atau benang sebagai bahan untuk membuat busana dan produk lainnya. Industri tekstil merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia dan merupakan industri yang di andalkan untuk memenuhi kebutuhan sandang Nasional. Salah satu jenis industri tekstil yang bergerak di Indonesia adalah batik.

Batik merupakan aset budaya bangsa yang secara turun temurun menjadi warisan pada setiap generasi sampai sekarang. Keunikan batik Indonesia tidak bisa dibandingkan dengan batik - batik di negara lain sebab batik Indonesia berbeda bukan hanya dalam proses pembuatannya tapi motifnya juga berbeda sebab berhubungan dengan simbol kehidupan yang penuh dengan nilai - nilai filosofis bangsa ini (Singgih dan Prasetyo, 2016). Batik mewakili salah satu industri kerajinan kreatif yang ada di Indonesia yang berakar dari budaya dan mampu menyediakan lapangan kerja dan wirausahawan di Indonesia salah satunya di daerah Jambi. Berdasarkan keputusan UNESCO, batik telah disahkan menjadi Warisan Budaya milik Indonesia. Hal ini mengakibatkan apresiasi masyarakat terhadap batik semakin tinggi, tidak

hanya masyarakat lokal namun juga masyarakat Internasional. Batik menjadi produk yang dikenakan tidak hanya pada acara yang bersifat formal namun juga informal, sehingga industri batik kemudian menjadi industri yang dianggap dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan sektor ekonomi riil terutama di era industrialisasi saat ini (Adhanita, S, 2013).

Saat ini konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan dalam mempengaruhi konsumen. Selain melalui promosi, kualitas produk dan jasa juga harus ditingkatkan. Tidak hanya itu persaingan bisnis juga memuat perusahaan harus mampu membuat produk yang inovatif. Inovasi membuat suatu usaha akan tetap berkembang. Inovasi dalam ragam, corak, serta warna merupakan salah satu inovasi yang paling penting diterapkan pada industri batik yang tergolong produk seni dan mengandung unsur budaya lokal (Dhewanto Dkk, 2015).

Batik dan Tenun (songket) Jambi merupakan produk kerajinan budaya Melayu Jambi yang telah lama dikenal hingga ketingkat Internasional. Batik menjadi produk ekonomi yang bernilai jual terutama setelah pengrajin melakukan diversifikasi produk - produk baru dengan berbagai bentuk, jenis, dan ragamnya lewat hasil kreativitas dan inovasi, dalam rangka menarik selera konsumen dan menembus pasar yang luas (Karmela, 2015).

Seperti produk lainnya, agar mampu bersaing di pasar produk batik Jambi perlu memahami kebutuhan pasar. Pelaku bisnis industri batik Jambi harus mampu menciptakan keunggulan bersaing berupa keunikan dan ciri khas produk yang tidak bisa ditiru oleh pesaing dan dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan. Artinya, produk batik Jambi harus memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen. Sebagai inovasi produk, kualitas pelayanan kepada konsumen juga menjadi sesuatu yang harus diperhatikan. Sebuah perusahaan juga harus melihat kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pasar.

Batik Siti Hajir merupakan buatan asli pengrajin batik yang ada di seberang Kota Jambi, selain memberikan pilihan beragam corak batik yang sudah ada di Kota Jambi, Batik Siti Hajir seberang Kota Jambi berani mengambil inovasi dalam produk yang ditawarkan, salah satu inovasi yang diberikan adalah memberikan pilihan warna, pilihan warna yang ditawarkan dengan memberikan sentuhan warna alam, dengan begitu warna yang diberikan membuat orang yang memakai batik tersebut lebih memikat dan tidak terkesan menjadi buruk saat dipakai. Selain inovasi yang diberikan juga mempunyai kelebihan yang lainnya dalam produk yang ditawarkan, terutama kelebihan dari produk - produk batik Jambi yang sejenis, dimana kelebihan itu dapat dilihat dari proses pembuatan batik itu sendiri, dimana pembuatannya murni dilakukan dengan menggunakan sistem manual atau tidak menggunakan mesin sama sekali, proses ini dapat menjadikan produk tersebut mempunyai banyak ragam corak yang menarik serta motif yang tidak pasaran, dan selain itu juga didukung oleh instansi pemerintah Kota Jambi, dimana batik Siti Hajir merupakan binaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dengan adanya persaingan maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada dilingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Anggraini, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa bagi industri batik yang tidak mampu bersaing dengan baik maka tidak mampu beroperasi dan mempertahankan eksistensinya. Salah satu industri batik yang dapat bertahan dan bahkan terkenal dilingkungan masyarakat Jambi adalah industri batik Jambi

Batik Jambi Siti Hajir merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) milik Ibu Siti Hajir di bidang batik Jambi Kota Seberang. Batik Siti Hajir sempat mengalami

penurunan omset dikarenakan pembelian menurun. Untuk mempertahankan UMKM tersebut banyak usaha yang dilakukan salah satunya dengan melakukan inovasi yang diharapkan dapat memberikan daya tarik terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan Sarini Kodu pada tahun 2013 dengan judul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza menunjukkan harga, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana terdapat pengaruh positif dari harga, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. Semakin baik inovasi produk dan kualitas pelayanan maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut didukung dengan keunggulan dari produk batik Siti Hajir tersebut. Kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Oleh karena itu untuk mengetahui adakah pengaruh dari inovasi produk dan kualitas pelayanan terutama pada sentra yang mengangkat ciri khas daerah salah satunya batik Jambi peneliti mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Siti Hajir di Seberang Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh dari inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi
2. Manfaat akademisi penelitian ini diharapkan menjadi penambah wawasan bagi penulis lain yang ingin meneliti dan mengkaji masalah yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Inovasi

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi - inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. (Hubeis 2012) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda - beda oleh beberapa ahli. 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. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar - benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar (Suryani, 2010).

2.1.2 Inovasi Produk

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa (Susanto, 2013). Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi yang terus menerus diterapkan oleh produsen batik memegang peranan penting untuk terus dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini dan terus meningkatkan kinerja pemasarannya (Azrori, 2018).

2.1.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong Dhewanto, dkk. 2015) inovasi produk dapat diukur dengan kualitas produk, fitur produk serta desain produk.

- a. **Fitur produk** Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk - produk pesaing. Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus - menerus.
- b. **Desain produk** Desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk.
- c. **Kualitas produk** Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi - fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Layanan pelanggan meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Davis dalam Yamit (2010), mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono 2012), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2014).

Dari definisi kualitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2014), kualitas pelayanan memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek - aspek berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain - lain).

2. *Reliabilitas*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komponen antara lain komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

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 perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.1.7 Batik

Batik sebagai kerajinan masyarakat Indonesia telah diakui dunia sebagai *world heritage* (warisan dunia). Batik tidak hanya menjadi budaya masyarakat tetapi juga berkontribusi dalam

menggerakkan ekonomi masyarakat juga terlihat dengan hadirnya klaster - klaster batik di berbagai daerah (Alamsyah, 2012).

Sejarah pembatikan Jambi sudah dimulai pada masa kerajaan Melayu Jambi pada abad ke 7 di Desa Kampung Tengah (Jambi seberang) dan daerah - daerah sekitar, yang hanya dipakai untuk keperluan keluarga kerajaan dan lingkungan istana. Dikerjakan secara turun temurun oleh kerabat dan keluarga istana dan dikembangkan oleh keluarga kerajaan Melayu Jambi yang bermukim di Jambi seberang. Saat ini batik Jambi boleh dipakai oleh masyarakat Jambi khususnya dan masyarakat luas (Suryati, 2013).

Produk Batik Jambi tidak hanya digemari oleh masyarakat Jambi saja, namun banyak masyarakat dari luar daerah Jambi bahkan luar negeri yang menyukai batik Jambi. Wisatawan yang datang ke Kota Jambi sering kali menjadikan batik Jambi sebagai oleh - oleh. Dengan banyaknya permintaan pasar terhadap produk batik Jambi, maka desainer kota Jambi juga berperan aktif mengembangkan batik Jambi menjadi berbagai produk seperti tas, dompet, aksesoris kalung, gelang, anting, serta berbagai macam *souvenir* (Yuafni, 2012).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kalitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza.	Hasil uji secara simultan dan parsial diperoleh hasil berpengaruh positif dimana harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Cristian D Manengal (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Esa Genangku (Esacom) Manado.	Kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Haryono Dkk (2015)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih).	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,187 dan nilai t_{hitung} (2,626) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,371 dan nilai t_{hitung} (5,185) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,217 dan nilai t_{hitung} (3,222) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan <i>brand image</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai F_{hitung} (23,751) > F_{tabel} (2,700) dan sign (0,000) < sign α (0,05).

4	Irawan (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Cafe Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif produk inovasi dan citra merek berada pada kategori baik tetapi keputusan pembelian rata-rata. Di sisi verikatif, keduanya juga memberi dampak besar pada keputusan pembelian secara parsial dan secara bersamaan.
5	Rachmi dan Ardiantika (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto.	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan $Y = 6,891 + 0,744X_1 + 1,347X_2$ dengan koefisien determinasi 0,86. Ini berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen adalah 86%, dan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji t variabel inovasi produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,657 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Uji F menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $307.095 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan variabel citra merek secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
6	Dwi Saputra Dan Musthofa Hadi (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Sumber Makmur Pakis-Malang.	Inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7	Susanto (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 63.712 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $R = 0,680$, artinya inovasi produk, kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dan Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,669 artinya sebesar 66,9% menyumbangkan perubahan variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.
8	Mizin Azrori (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Sebrang.	Hasil uji hipotesis secara parsial dan secara simultan inovasi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Darian Dharmawan Margaretha Pink	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.	Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar

	Berlianto (2018)		terhadap keputusan pembelian dibandingkan inovasi produk.
10	Rasyid dan Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan.	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian 0,401 unit. Analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha sepeda motor untuk 0538 unit. Ini menunjukkan bahwa produk inovasi yang dibuat oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% dari keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.

2.3 Kerangka Pemikiran

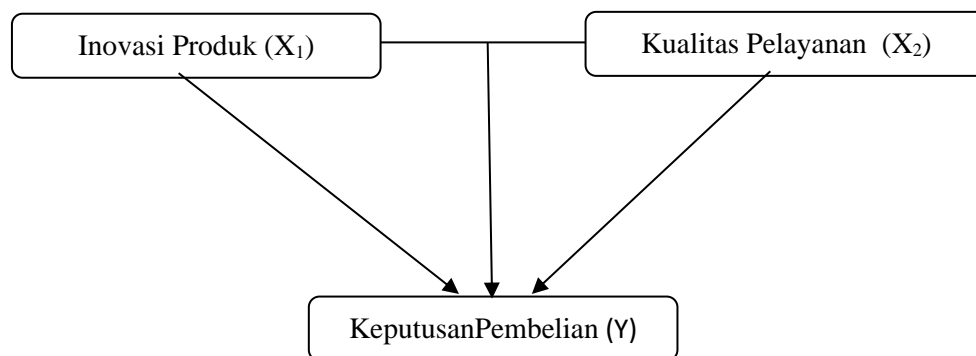
Perkembangan usaha batik Jambi menunjukkan trend yang meningkat, terutama setelah adanya pengakuan dari dunia terhadap batik sebagai salah satu warisan budaya daerah. Pengusaha batik Jambi harus berorientasi kepada pelanggan. Untuk berorientasi kepada pelanggan maka pengusaha batik harus memiliki budaya untuk memahami kebutuhan

pelanggan dan menularkan kepada setiap orang yang ada di perusahaan untuk juga berorientasi kepada pelanggan.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Inovasi produk dan pelayanan yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian dan bahkan memberikan informasi kepada pihak lain untuk melakukan pembelian. Dengan demikian antara inovasi dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah

H₁. Diduga inovasi produk (X₁) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) batik Siti Hajir

Di Seberang Kota Jambi

H₂. Diduga kualitas pelayanan (X₂) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) batik Siti

Hajir Di seberang Kota Jambi

H₃. Diduga inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama - sama dapat mempengaruhi

keputusan pembelian batik Siti Hajir Di seberang Kota Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini di laksanakan dengan metode penelitian survey, yaitu suatu usaha untuk mendapatkan dan menyimpulkan informasi dari responden yang merupakan sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dan terpola dengan sesuai kebutuhan penelitian. Pengertian survei sampel, dengan harapan akan didapat data yang cukup representif (Singarimbun, 2011).

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer ini diperoleh dari wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner terhadap objek penelitian yaitu pelanggan batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan sebagai pemecahan masalah dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Wawancara

Pengumpulan data primer, digunakan teknik wawancara yang dilakukan terhadap pembeli batik Jambi Ariny.

b. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan atas objek data dan kronologis suatu kejadian, merekam, menghitung, serta mencatat data yang diperoleh.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku literatur yang relevan dengan topik masalah dalam penelitian ini. Pengumpulan data juga dilakukan pada media informasi yang terkait dengan penelitian ini, baik yang berasal dari objek penelitian maupun di luar objek penelitian.

3.4.1 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Saryono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke batik Siti Hajir selama bulan Desember – Februari 2021 sebanyak 100 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

a) Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (Notoatmodjo, 2010). Sehingga dalam teknik *accidental sampling* ini peneliti mengambil responden pada saat itu juga. Penggunaan Accidental Sampling ini dikarenakan tidak semua konsumen yang datang ke batik Siti Hajir datang untuk membeli batik

b) Jumlah sampel

Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2010), dengan perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

Berdasarkan rumus di atas didapatkan hasil 80. Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Pengolahan data statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi program komputer atau *Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) for 22*. Sebelum melakukan pengolahan data statistik dengan SPSS for 22, maka perlu dilakukan pengelompokan data sebagai tahap awal. Adapun tahap - tahapnya adalah sebagai berikut (Purnamasari, 2012):

1. Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data yang sudah terkumpul berupa kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, serta relevansi jawaban pada kuesioner.

2. Coding

Coding adalah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif (skor nilai). Dalam penentuan skor nilai ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian tertuang dalam tabel berikut, yaitu:

Tabel 3.1.SkalaLikert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penggunaan skala likert dengan alternatif skor nilai 1 - 5 untuk mengukur sikap, dan pendapat responden. Pendapat yang paling positif diberi skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negatif diberi angka 1 (minimum). Dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden telah familiar dengan angka tersebut.

4. Tabulating.

Tabulating yaitu memasukkan data - data yang sudah dikelompokkan, kedalam tabel - tabel, agar mudah dibaca dan dipahami.

3.5.2 Alat Analisis

Untuk mendapatkan jawaban dari perumusan masalah pada penelitian ini maka digunakan alat analisis regresi linier berganda, dengan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (Inovasi)

X_2 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Variabel Lain Yang Tidak Diteliti Atau Dimasukan Dalam Model

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji signifikansi koefisien determinan atau uji F menunjukkan signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terkait.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$$

$$\text{Maka } F_h = R^2 \text{ diperoleh dengan : } F_h = \frac{R^2/K - 1}{(1-R^2)/n-k-1}$$

H_0 ditolak, dengan kriteria f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($f_h > f_t$) pada taraf nyata sebesar α 5% berarti hipotesa nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima. Hal ini berarti secara keseluruhan variabel Independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima dengan kriteria f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} ($f_h < f_t$) pada taraf nyata sebesar α 5% berarti hipotesa nol diterima dan hipotesa alternatif ditolak. Hal ini berarti secara keseluruhan variabel Independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Besarnya koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Jika angka koefisien ini mendekati 1 berarti nilainya baik, artinya semua variabel bebas yang dipilih mewakili variabel

lainnya dalam melihat pengaruhnya terhadap variabel terkait. Namun jika nilai koefisiennya mendekati nol berarti variabel bebas yang dipilih kurang baik atau kurang mewakili sehingga perlu ditambah atau diganti dengan variabel lain yang dianggap dapat lebih mewakili, untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat. Namun jika nilai koefisiennya mendekati nol berarti variabel bebas yang dipilih kurang baik atau kurang mewakili sehingga perlu ditambah atau diganti dengan variabel lain yang dianggap dapat lebih mewakili, untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian signifikansi koefisien regresi parsial (individual) dengan kriteria t-statistik:

$$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = 0$$

$$H_a = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$$

$$\text{Nilai } t_{\text{hitung}} \text{ diperoleh dari } t_h = \frac{\beta_1 - \beta_2}{S_e(\beta_1)}$$

Selanjutnya nilai t_h dibanding dengan nilai t_{tabel} :

H_0 ditolak dengan kriteria t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) pada taraf nyata sebesar α 5% berarti hipotesa nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima. Hal ini berarti secara individual variabel Independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima dengan kriteria t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_h < t_t$) pada taraf nyata sebesar α 5% berarti hipotesa nol diterima dan hipotesa alternatif ditolak. Hal ini berarti secara individual variabel Independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, akan dimasukan Operasional Variabel, sebagai faktor untuk melihat variabel apa saja yang dimasukan dalam penelitian ini, adapun operasional variabel tersebut yaitu,

1. Inovasi merupakan setiap pembaharuan ide yang menyangkut terhadap produk batik Ariny selama periode penelitian yang dilakukan.
2. Kualitas pelayanan merupakan bentuk pemberian pelayanan yang berkesan terhadap konsumen batik Siti Hajir selama periode penelitian yang dilakukan.
3. Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual membeli produk batik Siti Hajir selama periode penelitian yang dilakukan.