

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL**



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

**TIM PENELITI:**  
**AGESHA MARSYAF S.I.Kom.,MM**  
**NIDN : 1020038603**  
**ERMAINI SE.,MM**  
**NIDN : 1016027301**

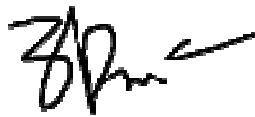
**Dibiayai Oleh:**  
**DIPA Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2020/2021**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI**  
**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Siti Hajir Di Seberang Kota Jambi
2. Peserta Program : Penelitian
3. Tim Peneliti :
  - A. Ketua Penelitian
    - a. Nama : Agesha Marsyaf S.I.Kom.,MM
    - b. NIDN : 1020038603
    - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
    - d. Program Studi : Manajemen
    - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
    - f. Email/surel : [agesha.marsyaf.am@gmail.com](mailto:agesha.marsyaf.am@gmail.com)
  - B. Anggota Penelitian
    - a. Nama : Ermaini SE.,MM
    - b. NIDN : 1016027301
    - c. Jabatan Fungsional : Lektor
    - d. Program Studi : Manajemen
    - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
    - f. Email/surel : ermaini\_76@gmail.com
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




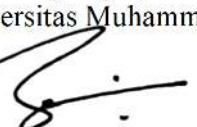
(Ermaini, SE, MM.)  
NIDN : 1016027301

Jambi, 29 Agustus 2021  
Ketua Peneliti,



(Agesha Marsyaf S.I.Kom.MM)  
NIDN : 1020038603

Menyetujui,  
Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi



(Prima Audia Daniel, SE., ME)  
NIDK : 8852530017

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Kewirausahaan dan Wirausaha .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1. Definisi Kewirausahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2. Definisi Wirausaha..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3. Karakteristik Wirausaha .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4. Profil Wirausaha .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5. Definisi UMKM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6. Definisi Usaha Mikro .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.7. Karakteristik Usaha Mikro .... **Error! Bookmark not defined.**

2.2. Keberhasilan Usaha .... **Error! Bookmark not defined.**

2.3. Indikator Keberhasilan Wirausaha ...**Error! Bookmark not defined.**

2.4. Faktor Keberhasilan Usaha ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.5. Hubungan Antar Variabel ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.6. Penelitian Terdahulu ... **Error! Bookmark not defined.**

2.7. Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

**METODE PENELITIAN** ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .... **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Jenis dan Sumber data. **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Populasi dan Sampel... **Error! Bookmark not defined.**

3.3.1. Populasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3.2. Sampel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4. Metode Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5. Variabel Penelitian .... **Error! Bookmark not defined.**

3.6. Operasional Variabel .. **Error! Bookmark not defined.**

3.7. Metode Analisis a. Metode Analisis Deskriptif .. **Error! Bookmark not defined.**

3.8. Analisis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

**GAMBARAN UMUM** ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1. Perkembangan UMKM di Kota Jambi ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

- 4.2. Berbagai Jenis-Jenis bantuan Pemerintah ..... **Error! Bookmark not defined.**

**HASIL DAN PEMBAHASAN ..... Error! Bookmark not defined.**

- 5.1. Karakteristik Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.2. Deskripsi usia Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.3. Deskripsi Bidang Usaha Responden **Error! Bookmark not defined.**
- 5.5. Deskripsi umur usaha Responden ....**Error! Bookmark not defined.**
- 5.8. *Goodness of fit*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.8.1. *Outer Model*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.9. Hasil Pengujian Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA ..... Error! Bookmark not defined.**

## **DAFTAR ISI**

### **Halaman**

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian.. .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Inovasi .....	8
2.1.2. Inovasi Produk.....	13

2.1.3. Indikator Inovasi Produk.....	14
2.1.4. Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.6. Keputusan Pembelian .....	22
2.1.7. Batik.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
2.4. Hipotesis .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian.....	32
3.2. Jenis Dan Sumber Data .....	32
3.3. Ruang Lingkup Penelitian .....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1. Populasi dan Sampel .....	33
3.5. Metode Analisis Data .....	34
3.5.1. Pengolahan Data .....	34
3.5.2. Alat Analisis .....	36
3.5.3. Uji Hipotesis.....	37
3.6. Operasional Variabel.....	38

### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

4.1. Profil Batik Jambi Siti Hajir .....	40
4.2. Kelebihan.....	41
4.3. Letak Geografis Batik Jambi Siti Hajir .....	41
4.4. Logo Batik Jambi Siti Hajir.....	41

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

5.1. Hasil Penelitian .....	42
5.2. Pembahasan .....	50

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	53
6.2. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1.Omzet Batik Siti Hajir 2014 - 2019 .....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1.Skala Likert .....	35
Tabel 5.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 5.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 5.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 5.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 5.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	45
Tabel 5.6. Uji Parsial ( Uji T).....	46
Tabel 5.7. Uji Simultan ( Uji F ).....	48
Tabel 5.8. Uji Determinasi ( Uji R <sup>2</sup> ).....	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Bagan Kerangka pemikiran.....	30
---	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada awal masa pemerintahan Orde Baru, 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 Kota Jambi, selain memberikan pilihan beragam corak batik yang sudah ada di Kota Jambi, Batik Siti Hajir Kota Jambi berani mengambil inovasi dalam produk yang ditawarkan, salah satu inovasi yang diberikan oleh Batik Siti Hajir Kota Jambi adalah memberikan pilihan warna, pilihan warna yang ditawarkan oleh Batik Siti Hajir Kota Jambi 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 oleh batik Siti Hajir diatas, batik Siti Hajir 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 keunggulan batik Siti Hajir 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 di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainya (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 di lingkungan masyarakat Jambi adalah industri batik Jambi Siti Hajir.

Batik Jambi Siti Hajir merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) milik Bapak Taufik, S.Ag di bidang batik yang terdapat di Jalan KH.M.Shaleh Rt.03, Kelurahan Pasir Panjang, Kecamatan Danau Teluk, Jambi Kota Seberang. Batik Jambi Ariny 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 Kodupada tahun 2013 dengan judul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza menunjukan 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.

Batik Siti Hajir kini menjadi pilihan bagi pecinta batik Jambi, dan mempunyai omzet yang mencapai ratusan juta rupiah tiap tahun, adapun omzet yang didapati oleh batik Ariny selama 2014 sampai 2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1.Omzet Batik Siti Hajir 2014 - 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet Batik Siti Hajir (Juta Rupiah)</b>
2014	118
2015	210
2016	250
2017	310
2018	321
2019	395

**Sumber : Batik Jambi Siti Hajir, 2019**

Dari tabel tersebut omset dari Tahun 2014 terus meningkat, 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 Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang ?

### **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 Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.

### **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 Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.
2. Manfaat akademisi penelitian ini diharapkan menjadi penambah wawasan bagi penulis lain yang ingin meneliti dan mengkaji masalah yang sama dengan penelitian ini.
3. Sebagai penambah wawasan bagi Mahasiswa studi akhir dalam menambah referensi isi dan tulisan penelitian terdahulu.

## **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 ke produk 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).

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologi) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti. Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Rosenfeld dalam Sutarno, 2012). Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara - cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan (Vontana, 2011).

Inovasi erat kaitannya teknologi dan informasi, khususnya internet, memiliki peranan penting dalam meningkatkan transparansi. Manfaat teknologi informasi dan komunikasi dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

#### 1. Manfaat pada Tingkat Proses

- a. Menghemat biaya, mengurangi biaya transaksi bagi masyarakat untuk akses ke informasi pemerintah dan mengirim informasi ke pemerintah, mengurangi biaya bagi pemerintah untuk menyediakan informasi.
- b. Menghemat waktu, mempercepat proses internal dan proses pertukaran data dengan instansi lain
- c. Mengurangi keterbatasan, dimanapun, kapanpun informasi dan layanan pemerintah dapat diakses oleh masyarakat.
- d. Keputusan yang lebih baik, pimpinan dapat mengontrol kinerja staffnya, mengontrol kegiatan, ataupun mengontrol kebutuhan.

#### 2. Manfaat pada Tingkat Pengelolaan



- a. Merubah perilaku aparat, mengurangi interes pribadi dan meningkatkan interes rasional atau nasional. Misalnya dalam mengurangi tindakan korupsi, mengurangi pemalsuan, kerja lebih efektif dan efisien dan perlakuan terhadap masyarakat yang lebih setara dalam pelayanan publik.
- b. Merubah perilaku masyarakat, partisipasi yang lebih besar terhadap proses pemerintahan dan memperluas kesempatan pemasok untuk ambil bagian dalam pelayanan pengadaan barang atau jasa.
- c. Pemberdayaan, meningkatkan keseimbangan kekuatan antar kelompok, melalui kemudahan, akses ke informasi pemerintahan. Pemberdayaan aparat lebih meningkat melalui akses ke informasi yang dibutuhkan mereka dalam menjalankan tugas dan fungsinya, pemberdayaan pemasok melalui akses ke informasi tentang pengadaan barang dan jasa dan pemberdayaan manajer melalui akses ke informasi mengenai staffnya dan sumberdaya lainnya (Richard Heeks dalam LAN, 2011).

### **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 pemasarnya (Azrori, 2018).

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa

mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen (Susanto, 2013).

### **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.

Berdasarkan pendapat di atas maka inovasi produk dapat diukur dengan perubahan desain produk, varian, kualitas produk. Dengan demikian, inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai inovasi produk yang bisa menciptakan perubahan dan pengembangan, serta inisiatif - inisiatif baru yang lebih inovatif. Inovasi mencakup penciptaan, pemilihan dan pengembangan atau peningkatan produk, proses dan teknologi, produk inovatif merupakan sesuatu yang dapat dibedakan dengan sebelumnya melalui keunikannya dalam bentuk, fungsi, ataupun perilaku. Dalam penelitian ini indikator inovasi produk yang digunakan sesuai dengan pendapat (Kotler dan Armstrong Dhewanto, dkk. 2015) yakni sebagai berikut:

- a) Kualitas produk meliputi, perubahan kontrol kualitas, perubahan standar kualitas, dan pengembangan kualitas.
- b) Fitur produk, meliputi penambahan fitur produk dan jenis produk.
- c) Desain produk, meliputi fungsi produk dan perubahan pada packing produk.

#### **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.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2010). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan (Kodu, 2013).

Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Lestari, 2017).

### **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 (*Responsiveenness*), 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, kesopansantunan, 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. Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2012) pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan(*assurance*), dan empati (*empathy*).

#### 1) Kehandalan (*reliability*)

Dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. (Sunnyoto 2012) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari:

- a) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
- b) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian

- d) kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- e) Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian diatas kehandalan atau reliability merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk – bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk kualitas pelayanan dari perusahaan.

## 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2012) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal - hal yang berhubungan dengan konsumen. Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar - benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harapapun tidak begitu dimasalahkan.

## 3) Jaminan (*assurance*)

Menurut Tjiptono (2012) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Dari berbagai uraian diatas bahwa betapa pentingnya memperhatikan *assurance* atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

#### 4) Empati (*emphaty*)

Menurut Tjiptono (2012) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang balance atau selaras dalam perusahaan tersebut. Bukti fisik (*Tangible*).

Menurut (Tjiptono 2012) bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tangible atau bukti langsung yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan



suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Dari uraian di atas maka indikator yang dijadikan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keandalan (*Reliability*), meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap(*Responsiveness*), meliputi: keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) artinya meliputi: pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu - raguan.
- 4) Empati (*Empathy*) meliputi: komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*) meliputi: fasilitas baik, kebersihan, dan kenyamanan ruangan.

#### **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).

Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar, 2012). Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap - tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian (Kotler, 2011).

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, 2012).

Selain itu, Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing - masing konsumen (Lesmana dkk, 2018).

### **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).

Batik Jambi Siti Hajir merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) milik Bapak Taufik, S.Ag di bidang batik yang terdapat di Jalan KH.M.Shaleh Rt.03, Kelurahan Pasir Panjang, Kecamatan Danau Teluk, Jambi Kota Seberang. Batik Ariny Berdiri sejak tahun 1997. Konsep dari batik Jambi Ariny adalah batik dengan sentuhan warna alam.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel2.1.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 $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$ .
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	Hasil uji hipotesis secara parsial dan secara simultan inovasi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Danau Teluk Jambi Kota Sebrang.	
9	Darian Dharmawan Margaretha Pink Berlianto (2018)	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 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.

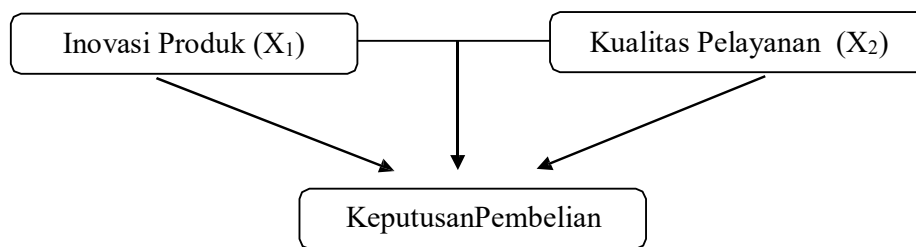
Strategi yang cukup tepat ditengah persaingan yang semakin tinggi adalah dengan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sedangkan strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk produk baru (melalui inovasi produk). Untuk memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi harus disertai dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa melalui penciptaan inovasi produk dan jasa. 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.

Keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, selain itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti melakukan inovasi produk untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini serta memberikan pelayanan yang optimal sesuai kebutuhan 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

- H<sub>1</sub>. Diduga inovasi produk (X<sub>1</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) batik Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.
- H<sub>2</sub>. Diduga kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) batik Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.
- H<sub>3</sub>. Diduga inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama - sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian batik Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.

## **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

#### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian batik Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang. 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 Siti Hajir.

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 Juli - Agustus 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 di batik Ariny. 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)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = 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  $\alpha$  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  $\alpha$  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  $t_{\text{tabel}}$  :

$H_0$  ditolak dengan kriteria  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_h > t_t$ ) pada taraf nyata sebesar  $\alpha$  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  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_h < t_t$ ) pada taraf nyata sebesar  $\alpha$  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,

Inovasi merupakan setiap pembaharuan ide yang menyangkut terhadap produk batik Ariny selama periode penelitian yang dilakukan.

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



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1. Profil Batik Jambi Siti Hajir**

Batik Jambi Siti Hajir merupakan suatu usaha batik Jambi yang berlokasi di jalan KH M. Shaleh RT 03 Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang. Pemilik serta pendiri usaha batik Jambi Ariny adalah Taufik S.Ag. Batik Ariny berdiri sejak tahun 1997. Batik Jambi Siti Hajir saat ini dikelola oleh salah satu anaknya. Batik Jambi Siti Hajir salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Saat ini Batik Jambi Siti Hajir masuk kedalam wirausaha muda unggulan Bank Indonesia. Selain menyediakan produk batik, Batik Jambi Siti Hajir juga membuka pelatihan Home Schooling Batik Jambi

Batik Jambi Siti Hajir memiliki keunikan yang terletak pada proses pembuatan batik, dimana proses pembuatan batik masih manual. Selain itu Batik Jambi Siti Hajir memiliki dua cara pewarnaan yaitu alami dan kimia. Pewarnaan kimia digunakan dengan menggunakan cairan kimia sedangkan secara alami memberikan Sentuhan Warna Alam dimana Warna yang digunakan berasal dari Kayu sebang, kayu samak, daun alpokat, daun mangga, kulit manggis, akar mengkudu dan lainnya. Selain itu motif dan corak juga beragam serta dapat di pesan sesuai keinginan kosumen.

Penjualan batik Jambi Siti Hajir dapat melalui *online* seperti website, instagram, ataupun media sosial lain sedangkan secara *offline* langsung ketempat penjualan

Harga batik yang di tawarkan mulai dari harga Rp 200.000. Sedangkan untuk konsumen berasal dari dalam maupun luar Provinsi bahkan Luar Negeri. Untuk Pemasaran dan promosi Batik Jambi Ariny melalui media sosial serta mengikuti festival ataupun event berbagai macam kontes yang ada di Jambi, Sehingga batik

Jambi Siti Hajir ini begitu disukai masyarakat Jambi, maupun yang berada diluar Jambi.

#### **4.2 Kelebihan**

Kelebihan batik Jambi Siti Hajir terletak pada pewarnaan yang khas yang menggunakan sentuhan warna alam sedangkan untuk motif batik sama dengan motif batik jambi pada umumnya namun dapat dibuat sesuai keinginan konsumen

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### A. Gambaran Umum Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui jumlah berdasarkan tingkat persentase karakteristik responden yang menjadi sampel dalam populasi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen pada batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Sebrang. Adapun pengambilan data ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan Formal terakhir, dan pendapatan.

##### B. Karakteristik Responden

###### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Karakteristik
Laki-laki	57	71,24%
Perempuan	23	28,75%
Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin terdapat 71,24% konsumen laki - laki dan 28,75 % konsumen perempuan, dapat dikatakan bahwa konsumen batik Jambi Ariny lebih banyak disukai oleh kaum pria, ini dapat terjadi dikarenakan dari segi desain dan warna banyak kaum pria yang menyukai batik Siti Hajir Umur merupakan suatu pertimbangan yang dapat dilihat oleh seseorang untuk memilih sesuatu keputusan dan menjadi tolak ukur kematangan emosional.

## 2) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur**

Umur	Responden	Persentase (%)
15-25 Tahun	12	15
26-35 Tahun	32	40
36-45 Tahun	15	18,75
46-55 Tahun	21	26,25
Jumlah	80	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan karakteristik umur terdapat 12% konsumen yang berusia 15 - 25 tahun, 32% berusia 26 - 35 tahun, 15% berusia 36 - 45 tahun, dan 21% berusia 46 - 55 tahun. Dapat dilihat bahwa presentase terbesar yaitu 32% dari konsumen yang berusia 26 - 35 tahun.

## 3) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Responden	Karakteristik
SLTA/ Sederajat	21	26,25%
Akademi/(D,1,D2,D3)	5	6,25%
Sarjana (S1/Sederajat)	33	41,25%
S2	15	18,75%
S3	6	7,5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenjang pendidikan terakhir, terdapat 26,25% konsumen tamatan SLTA/Sederajat, 6,25% Akademi (D/I, D/II, D/III), Sarjana (SI/Sederajat), 41,25, S2 18,75% dan 7,5% S3. Dapat dilihat bahwa presentase terbesar yaitu 41,25% dari konsumen yang memiliki jenjang pendidikan Sarjana (S1/Sederajat). Dari karakteristik pembeli batik Jambi

Siti Hajir, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenjang pendidikannya didapati pembeli yang mempunyai jenjang pendidikan Strata 1 atau Sarjana, lebih mendominasi pembelian batik Jambi Siti Hajir

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Responden	Karakteristik
Ibu Rumah Tangga	5	6,25%
Pelajar/Mahasiswa	10	12,5%
Karyawan (Swasta/Negeri)	31	38,75%
Wirausaha	16	20%
Lainnya	18	22,5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan terdapat 6,25 % Ibu Rumah Tangga, 12,5% Pelajar/Mahasiswa, 38,75% Karyawan (Swasta/Negeri), 20% Wirausaha, dan 22,5% lainnya. Dapat dilihat bahwa presentase terbesar yaitu 38,75% dari karyawan.

#### 4) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Responden	Karakteristik
< 1.000.000	3	3,75%
1.000.000 - 2.000.000	57	71,25%
2.000.000 - 3.000.000	14	17,5%
Diatas 3.000.000	6	7,5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan karakteristik pendapatan terdapat 3,75% konsumen yang memiliki pendapatan dibawah Rp.

1.000.000, 71,25% memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 17,5% memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, dan 7,5% memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000. dapat dilihat bahwa presentase terbesar yaitu konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 Perbulannya.

### 5.1.1 Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Siti Hajir

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ha yang diuji adalah suatu parameter yang tidak sama dengan nol dan Ho adalah suatu parameter yang sama dengan nol. Cara melakukannya adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ha diterima, untuk melihat hasil hitungan yang didapati pada penelitian ini, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 5.6 Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
Model		Unstandardized	Coefficients	Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,972	2,0207		10,948	,000
	Inovasi Produk	,168	,039	,396	4,257	,000
	Kualitas Pelayanan	,209	,050	,392	4,218	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

#### a. Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,257 >  $t_{tabel}$  1,664 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian berarti variabel Inovasi Produk

(X<sub>1</sub>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 22 antara variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,218 > t_{tabel} 1,664$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel Coefficients di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 21,972 + 0,168X_1 + 0,209X_2$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas:

1. Konstanta sebesar 21,972 artinya jika Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 21,972
2. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,168 artinya jika inovasi produk batik Jambi Ariny naik sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y), atau keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 16,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin naik nilai Inovasi Produk maka semakin meningkat nilai Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,209, artinya jika kualitas pelayanan batik Jambi Ariny naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 20,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian,

semakin naik nilai Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat nilai Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel independen (Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan) secara simultan atau bersama - sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  atau dapat juga menggunakan pengamatan nilai signifikan F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan yaitu 5% . Hasil perhitungan Uji f dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5.7 Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,229	2	29,614	28,249	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,721	77	1,048		
	Total	139,950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Pada tingkat keyakinan 0,05 diperoleh *probability* sebesar  $F_{hitung} 28,249 > F_{tabel} 3.12$  sehingga  $H_0$  diterima artinya inovasi produk dan kualitas pelayanan Bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi Ariny.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variable dependen.



**Tabel 5.8 Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,423	,408	1,024

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Dari hasil analisis pengolahan data antara variabel (Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian batik menunjukkan bahwa besarnya nilai  $R = 0,651$ . Artinya, korelasi variabel (Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian batik mempunyai hubungan yang erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Pada tabel juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.423 atau 42,3% hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi secara bersama - sama sebesar 42,3% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, hubungan kedua variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi yang dipertimbangkan (Adjusted R Square) sebesar 0,408 atau 40,8 %, dimana hubungan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.

#### a. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji t sebelumnya, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Inovasi Produk sebesar 4,257 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,257 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.

Kemudian pada nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,168, artinya jika variabel independen lain (Kualitas Pelayanan) nilainya tetap dan Keputusan Pembelian mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang. Hal ini sesuai dengan pendapat Zhorif (2018), yaitu inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dimana apabila nilai suatu inovasi naik maka semakin meningkat keputusan pembelian.

#### b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji t sebelumnya, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,218 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,218 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.

Kemudian pada nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,209 artinya jika variabel independen lain (Inovasi Produk) nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 20,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, semakin naik nilai Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat nilai Keputusan Pembelian. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang. Hal ini mendukung dan sesuai dengan pendapat Kodu (2013) dimana kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini keputusan pembelian terhadap mobil toyota avanza.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Sebrang**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) sebelumnya, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,249 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,249 > 3,12$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan

atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian batik Jambi Siti Hajir di Kelurahan Pasir Panjang Jambi Kota Seberang.

Adanya pengaruh variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian juga dapat dilihat pada koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,651 atau 65,1% yang berarti hubungan variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian termasuk kuat dan positif karena lebih dari 50%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square atau  $R^2$ ) sebesar 0,423 atau 42,3% yang berarti sumbangan kedua variabel bebas yaitu Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian secara bersama - sama (simultan) sebesar 42,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Zhorif (2018), dimana inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama - sama dapat meningkatkan keputusan pembelian batik.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan Uji Determinasi ( $Uji R^2$ ) disimpulkan bahwa variabel inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 42,3% terhadap Variabel keputusan Pembelian (Y)

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan uraian data, temuan studi lapangan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran kepada pihak terkait yaitu, sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha batik Siti Hajir agar mempertahankan bahkan meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang bersain dan sesuai dengan permintaan pasar.
2. Kepada pemilik usaha batik Siti Hajir agar terus meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kinerja agar dapat melayani dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhinata, S. 2013. Pengembangan Batik Jambi Motif Sungai Penuh sebagai Bentuk Kontribusi pada Pembangunan. Biro Penerbit Planologi Universitas Diponegoro. Volume 9 (4).
- Alamsyah, 2012. Kerajinan Batik dan Pewarnaan Alami. Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro Semarang. 2599-1078.
- Anggraini, C.P. 2017. Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Perkembangan Batik. Tesis. Magister Manajemen. Universitas Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Azrori, M. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada batik Jambi Zhorif di Kecamatan danau Teluk Jambi Kota Seberang. Skripsi. Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Padang.
- Cristiani, D.M. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga, Terhadap keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Dhewanto, Wawa dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro, andng, Cv. Alfabeta.
- Hadi dan Saputra. 2017. Pengaruh Inovasi Produksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada CV. Suber Makmur Pakis-Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Politeknik Negeri Malang.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). Multivariate Data Analysis (7th edition). New Jersey : Pearson Education International.
- Haryanto, A.T, Romdonah, R, dan fathoni, A. 2015. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)
- Irawan, R, 2016. Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Komputer Indonesia
- Karmela, S.H. 2015 Batik Dan Tenun : Cerminan Budaya Melayu Bagian Dari Ekonomi Dan Industri Kreatif Di Kota Jambi. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.15 No.4

- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA.Vol.1 No.3.Hal. 1251-1259.
- Kumar. 2012. Marketing Reaserch 9 Edition. Jakarta. Tiga Serangkai
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa.Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta , Erlangga.
- Kountur, Ronny. (2012). Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis. Jakarta: PPM.
- Lan, Kavin. 2011. Marketing Management. Jakarta, Erlangga
- Lesmana,M,T. Dan Nasution,A,E. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan).Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. Volume 1. 2654-6493.
- Lestari, RD. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pemeblian di Gulai Kepala Ikan Bang Jo. Skripsi. Universitas Islam negeri Sunan kalijaga. Yogyakarta.
- Mas Aini Fitri. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Volume Investasi Pada Industri Tekstil Di Indonesia, Thesis, Universitas Airlangga.
- Rachmi, A, dan Ardiantika, D.B.C. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. Jurnal Aplikasi Bisnis.Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Rasyid, H.A. dan Indah, A.T. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Perspektif Vol. XVI No. 1
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Singgih dan Prasetyo. 2016. Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. Jurnal Imajinasi Vol X No.1 Hal 51 – 60.
- Susanto, A. 2013. Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Susanto, Y.W. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta.

- Suyati.2013. Studi Tentang Sejarah DanAsal-Usul Bentuk Motif Batik Jambi. Fakultas Bahasa Dan SeniUniversitas Negeri Padang.
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. 2012. Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal*.
- Tjiptono, Fandy,2010 : *Service Marketing*.; Marknesis, Yogyakarta.
- Yuafni.2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Batik Pada Industri Batik Jambi Di Kota Jambi.Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.