



**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BATIK SEMI TULIS GAJAH OLING PADA  
NAJIHA BATIK BANYUWANGI**

*The Effect Of Product Innovation On Purchasing Decision Of Semi-Written  
Batik Gajah Oling At Najiha Batik Banyuwangi*

**SKRIPSI**

Oleh

**Ana Lutfiani**

**NIM 140910202026**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BATIK SEMI TULIS GAJAH OLING PADA  
NAJIHA BATIK BANYUWANGI**

*The Effect Of Product Innovation On Purchasing Decision Of Semi-Written  
Batik Gajah Oling At Najiha Batik Banyuwangi*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Ana Lutfiani**

**NIM 140910202026**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua kandung yaitu Ibunda Nur Rohmah dan Ayahanda Sutikno. Terima kasih untuk semua hal yang selalu diberikan, dukungan material, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai harganya, sehingga dapat memotivasi ananda agar terus semangat selama perkuliahan dan juga dalam menyelesaikan skripsi;
2. Orang tua wali yaitu Ibunda Suryani dan Ayahanda Suwondo. Terima kasih atas curahan kasih sayang yang senantiasa tercurah, doa, dan motivasi yang diberikan kepada ananda selama perkuliahan dan juga dalam menyelesaikan skripsi;
3. Saudara kandung saya yaitu kakak tersayang Yusuf Himawan yang senantiasa mendukung saya selama masa pendidikan;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## MOTO

Inovasi adalah ide-ide baru yang tidak diterima pada awalnya. Inovasi memerlukan upaya terus menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Hal ini membutuhkan kesabaran yang teguh.

(Warren Bennis dalam *Marketing Genius* : 2007)<sup>1</sup>

Seperti jarum jam, meskipun detiknya perlahan namun mempunyai arah dan tujuan yang jelas.

(Ibu)

---

<sup>1</sup> \*) Fisk Peter. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ana Lutfiani

NIM : 140910202026

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2018

Yang menyatakan,

Ana Lutfiani  
NIM 140910202026

**SKRIPSI**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BATIK SEMI TULIS GAJAH OLING PADA NAJIHA  
BATIK BANYUWANGI**

Oleh

**Ana Lutfiani**  
**NIM 140910202026**

**Pembimbing**

**Dosen pembimbing I: Drs. Didik Eko Julianto, M. AB**

**Dosen pembimbing II: Drs. Sugeng Iswono, MA**

**PENGESAHAN**

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari : Rabu

tanggal : 11 Juli 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji

Ketua,

**Drs. Suhartono, MP**

**NIP 19600214 198803 1 002**

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

**Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**Drs. Sugeng Iswono, MA**

**NIP 19610722 198902 1 001**

**NIP 19540202 198403 1 004**

Penguji Anggota,

**Dra. Sri Wahjuni, M.Si**

**NIP 19560409 198702 2 001**

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Jember

**Dr. Ardiyanto, M.Si**

**NIP 19580810 198702 1 002**

## RINGKASAN

**Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Banyuwangi.** Ana Lutfiani, 140910202026; 2018: 60 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Perkembangan industri batik yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Inovasi produk merupakan salah satu dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik semi tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan pada karyawan Semi Tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Semi Tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi yang berjumlah 240 konsumen. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 25% dari total populasi yaitu 60 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, kemudian metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan melakukan inovasi maka akan diikuti dengan peningkatan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya mengkaji pada Najiha Batik, sehingga tidak menutup kemungkinan memiliki hasil berbeda di tempat lainnya.

Kata kunci: Inovasi produk, Keputusan Pembelian, Najiha Batik



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi”. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku pembimbing I, terima kasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, bimbingan, pengarahan, dan semangat demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, bimbingan, pengarahan, dan semangat demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
6. Bapak Dr. Hasyim Ashari, S.S, M.Si selaku pemilik usaha Najiha Batik Banyuwangi, yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga demi terselesaikannya penelitian ini;

7. Seluruh karyawan Najiha Batik Banyuwangi yang telah memberikan dukungan selama penelitian;
8. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, terimakasih untuk doa dan dukungannya;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Jember, Juli 2018

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN BIMBINGAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Pengertian .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	9
<b>2.2 Produk</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Pengertian .....	10
2.2.2 Kualitas Produk .....	11
2.2.3 Klasifikasi Produk. ....	12
<b>2.3 Inovasi</b> .....	<b>12</b>
2.3.1 Pengertian .....	12
2.3.2 Sumber Inovasi .....	13

2.3.3	Tipe-Tipe inovasi.....	13
2.3.4	Model Inovasi .....	15
2.3.5	Tingkatan Inovasi .....	16
2.3.6	Faktor Inovasi .....	17
2.3.7	Dimensi Inovasi.....	18
<b>2.4</b>	<b>Inovasi Produk.....</b>	<b>19</b>
2.4.1	Tujuan Inovasi Produk .....	19
2.4.2	Proses Penerimaan Inovasi Produk .....	20
2.4.3	Indikator Inovasi.....	21
<b>2.5</b>	<b>Perilaku Konsumen .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6</b>	<b>Keputusan Pembelian .....</b>	<b>22</b>
2.6.1	Pengertian .....	22
2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.6.3	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.6.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	29
<b>2.7</b>	<b>Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>29</b>
<b>2.8</b>	<b>Kerangka Konsep Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>2.9</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>		
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Tahap Penelitian .....</b>	<b>34</b>
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	34
3.2.2	Studi Kepustakaan .....	35
<b>3.3</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>36</b>
3.4.1	Populasi .....	36
3.4.2	Sampel .....	36
<b>3.5</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>37</b>
3.5.1	Jenis Data.....	37
3.5.2	Sumber Data .....	37

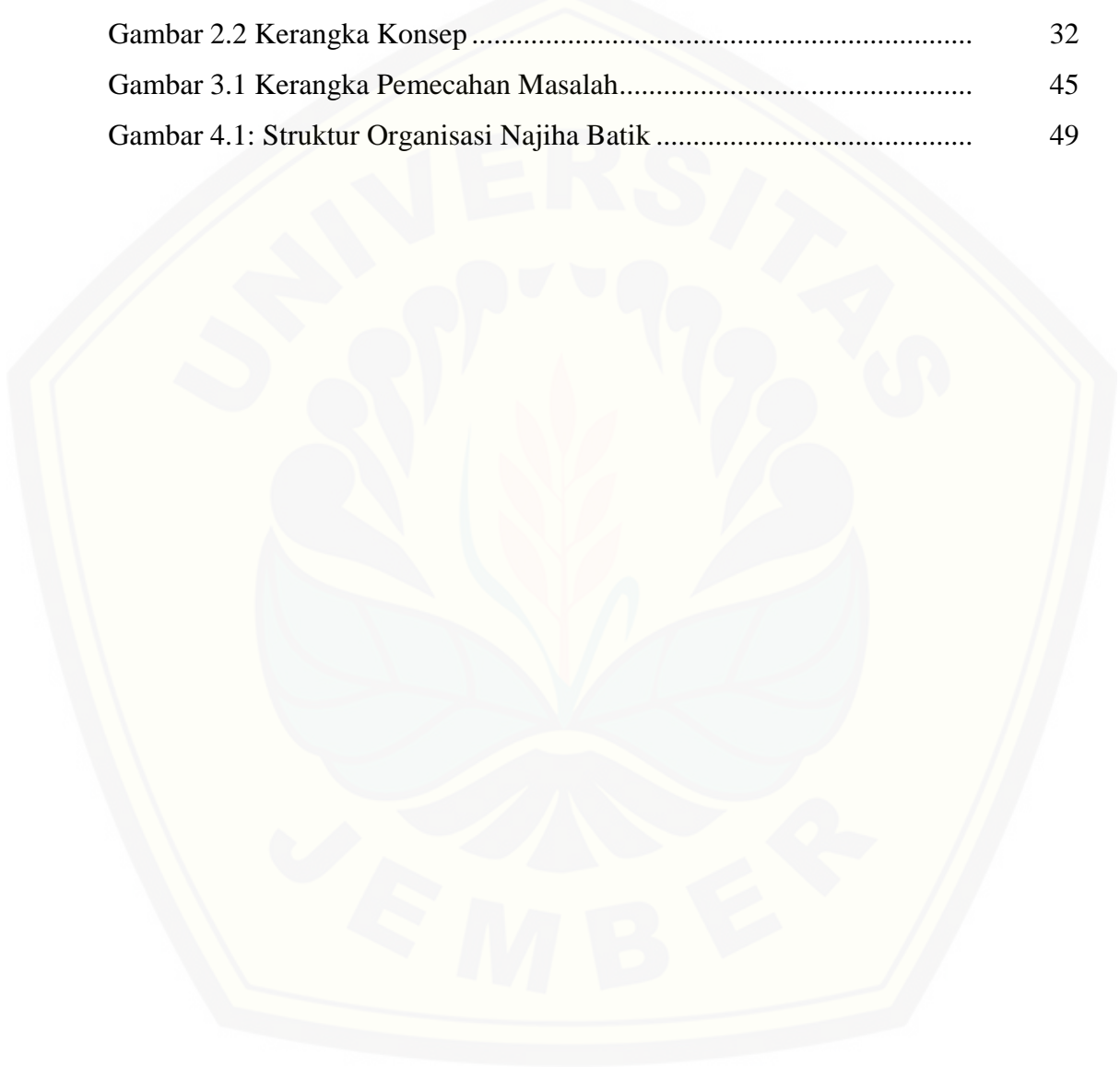
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>38</b>
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.6.2 Skala Pengukuran .....	40
<b>3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>40</b>
3.7.1 Uji Instrumen.....	41
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.7.3 Regresi Linier Sederhana .....	43
3.7.4 Uji Hipotesis .....	43
<b>3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>45</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Gambaran Najiha Batik .....	49
4.1.2 Struktur Organisasi Najiha Batik.....	49
4.1.3 Karakteristik Responden.....	49
4.1.4 Deskripsi Variabel .....	51
4.1.5 Uji Instrumen Data .....	53
4.1.6 Uji Normalitas Data.....	54
4.1.7 Uji Analisis Regresi Linier sederhana .....	54
4.1.8 Uji Hipotesis .....	55
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB 5. PENUTUP</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Industri Batik Kabupaten Banyuwangi .....	2
Tabel 1.2 Data penjualan Najiha Batik .....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert .....	40
Tabel 4.1.Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	50
Tabel 4.2.Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.3.Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden .....	50
Tabel 4.4.Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Inovasi Produk.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.7 Validitas Instrumen Data Penelitian .....	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier sederhana .....	54

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Konsep .....	32
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Najiha Batik .....	49



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden .....	67
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel .....	70
Lampiran 4. Deskripsi Responden .....	73
Lampiran 5. Uji Instrumen .....	74
Lampiran 6. Regresi Linier Sederhana .....	75
Lampiran 7. Tabel R .....	77
Lampiran 8. Tabel T .....	78
Lampiran 9. Dokumentasi .....	79



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Batik sebagai salah satu seni tradisional Indonesia menyimpan konsep artistik yang dibuat tidak semata-mata untuk keindahan. Batik bersifat fungsional yang dapat digunakan sebagai pilihan busana sehari-hari, untuk keperluan upacara adat, tradisi, kepercayaan, agama, bahkan status sosial. Perkembangan batik telah melahirkan berbagai jenis dan corak batik yang khas di setiap daerahnya. Batik menjadi ciri khas Indonesia di mancanegara sekaligus dalam perekonomian.

Ciri khas batik dipandang oleh dunia sebagai salah satu budaya asli milik Indonesia, sehingga pada tanggal 2 Oktober 2009 *United Nations Educational, Scientific, And Cultural Organisation* (UNESCO) menetapkan bahwa batik sebagai mahakarya warisan budaya Indonesia. Pasca dikukuhkan sebagai warisan budaya Indonesia, bisnis batik dalam negeri semakin berkembang. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan terdapat 47.755 unit industri kecil menengah (IKM) batik di seluruh Indonesia. Nilai ekonomi batik yang tinggi terlihat dari ekspor batik pada tahun 2015 yang mencapai USD 3,1 miliar atau mencapai hampir Rp 41 triliun. Angka tersebut meningkat 6,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah tenaga kerja yang terlibat didalamnya mencapai 199.444 orang.

Berdasarkan data perkembangan bisnis batik tersebut, perkembangan bisnis batik juga terjadi di Jawa Timur. Pada tahun 2013, terdapat sekitar 1.895 industri kecil batik dari 4.100 industri kecil batik, bordir, dan tenun yang ada di Jawa Timur (Disperindag, 2013). Pada tahun 2013 juga terdapat peningkatan jumlah konsumen batik sebesar 72,86 juta orang. Potensi ini akan menjadi salah satu kekuatan luar biasa di sektor industri batik jika dikembangkan dengan serius. Peningkatan pasar dalam negeri serta jumlah IKM batik yang terus mengalami peningkatan, hal ini perlu mendapatkan respon dan memerlukan upaya dari segenap pihak agar pengembangan serta pemberdayaan IKM batik ini dapat tepat sasaran. Pada tahun 2011 lalu, jumlah motif batik di provinsi Jawa Timur dengan

38 kabupaten atau kota ini hanya terdapat 1.120 motif. Pada tahun 2014, terjadi peningkatan jumlah motif batik menjadi 1.300 motif, yang berarti terdapat penambahan 180 motif batik.

Berdasarkan data perkembangan bisnis batik di Jawa Timur, Banyuwangi menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi usaha batik. Perkembangan batik khas Banyuwangi cukup signifikan. Pada tahun 2017, motif batik khas Banyuwangi sudah sangat berkembang. Jika pada mulanya hanya ada 40 motif batik, kini sudah ada 60 motif batik khas Banyuwangi. Batik Banyuwangi mempunyai beragam motif batik seperti motif Gajah Oling, Kangkung Setingkes, Sukma Arum, dan sebagainya. Perkembangan ini juga ditandai dengan adanya festival batik yang diadakan setiap tahun oleh Dinas Pariwisata. Selain itu, pegawai diwajibkan mengenakan baju batik pada hari Jum'at. Batik juga digunakan sebagai seragam siswa Taman Kanak-Kanak sampai perguruan tinggi di wilayah Banyuwangi. Adanya kebijakan-kebijakan tersebut menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Beberapa industri kecil batik berdiri di Banyuwangi untuk memproduksi batik khas Banyuwangi. Beberapa industri kecil batik yang tersebar diseluruh daerah Banyuwangi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Industri Batik Kabupaten Banyuwangi

No	Nama	Alamat	No	Nama	Alamat
1	Virde	Cluring	13	Nozzah	Rogojampi
2	Srikandi	Kabat	14	Dewi Shinta	Muncar
3	Sri Tanjung	Temenggungan	15	Canting Mustika	Banyuwangi
4	Sawu Wiwit	Temenggungan	16	Najiha	Cluring
5	Pringgokusumo	Kabat	17	Tresno	Cluring
6	Seblang	Mojopanggung	18	Sekar Bakung	Glagah
7	Blambangan	Penganjuran	19	Satrio	Siliragung
8	Godho	Giri	20	Nesyha	Kabat
9	Gondho Arum	Kabat	21	Sekar Kedaton	Karang Asem
10	Tatsaka	Cluring	22	Osing Ningrat	Banyuwangi
11	Salsa	Kabat	23	Pendawi	Banyuwangi
12	Tropical	Sempu	24	Mertosari	Banyuwangi

Sumber: Disperindag Banyuwangi 2017

Dari beberapa rumah industri batik tersebut, Najiha merupakan rumah industri batik khas Banyuwangi yang ketiga ada di daerahnya. Najiha Batik merupakan industri batik yang memproduksi batik khas Banyuwangi yaitu batik Gajah Oling. Batik Gajah Oling adalah gabungan dari kata Gajah dan Oling. Filosofisnya sendiri merupakan penggambaran dari kekuatan gajah yang diwakili

oleh corak menyerupai belalai yang miring alias oling. Gajah Oling merupakan gabungan kata dari gajah, dan oling yaitu sejenis ular yang hidup di air (semacam belut). Ciri itu berbentuk seperti tanda tanya, yang secara filosofis merupakan bentuk belalai gajah dan sekaligus bentuk oling. Gajah Oling menjadi bentuk dasar disetiap motif batik Banyuwangi. Selain itu, Najiha Batik memiliki beberapa motif batik yang khas yaitu motif Rang-Rang, motif Ziq-Zaq, motif Polkadot, dan motif Obat Nyamuk. Seiring berkembangnya produksi dan peningkatan permintaan pasar, Najiha Batik terus melakukan inovasi-inovasi pada produk yang akan dihasilkan. Inovasi produk dilakukan oleh Najiha Batik setiap tahunnya dengan tujuan untuk menciptakan pembaharuan-pembaharuan produk agar terkesan *up to date*, tidak monoton, dan sebagai proses pemenuhan permintaan pasar sesuai dengan *trend* dan selera masyarakat. Salah satunya, adalah inovasi pada motif Gajah Oling. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan dengan metode wawancara pada Najiha Batik Banyuwangi, menunjukkan adanya peningkatan pembelian batik Gajah Oling yang sudah dilakukan inovasi. Inovasi dilakukan pada motif batik Gajah Oling pada proses membatiknya yaitu perpaduan antara cap dengan tulis. Adanya inovasi ini terbukti meningkatkan penjualan batik. Berikut disajikan data penjualan Najiha Batik di Kabupaten Banyuwangi:

Tabel 1.2 Data penjualan Najiha Batik tahun 2017

No	Bulan	Volume Penjualan 2017	Jenis Batik				
			Batik Cap*		Batik Tulis**		Batik Semi Tulis**
			2016	2017	2016	2017	2017
1	Januari	154	24	21	15	13	120
2	Februari	166	14	12	16	14	150
3	Maret	197	86	75	14	12	110
4	April	225	58	50	25	22	153
5	Mei	250	29	25	18	16	209
6	Juni	446	156	136	30	26	284
7	Juli	250	83	72	21	18	160

No	Bulan	Volume Penjualan 2017	Jenis Batik				
			Batik Cap*		Batik Tulis**		Batik Semi Tulis**
			2016	2017	2016	2017	
8	Agustus	173	45	39	13	11	123
9	Semptember	280	60	52	32	28	200
10	Oktober	334	62	54	31	27	253
11	November	306	115	100	29	25	181
12	Desember	430	184	160	23	20	250
Total		3211	915	796	267	232	2193

Sumber: Najiha Batik tahun 2017

keterangan:

\* harga Rp. 80.000

\*\* harga Rp. 100.000

\*\*\* harga Rp. 200.000

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat dipahami bahwa produk inovasi batik Najiha dilakukan sejak tahun 2017. Pada tahun 2017 terjadi penurunan pembelian batik dari jenis cap dan tulis. Terjadinya penurunan penjualan batik cap dan batik tulis dikarena konsumen beralih melakukan pembelian pada batik semi tulis atau batik inovasi. Batik semi tulis memiliki nilai penjualan paling tinggi dibandingkan dengan batik cap ataupun batik tulis. Keadaan ini dikarenakan beberapa hal seperti adanya inovasi dalam proses pembuatan batik. Batik semi tulis merupakan kombinasi antara batik tulis dengan batik cap. Kelebihan dari kobinasi ini, menghasilkan batik yang lebih menarik dengan adanya penggabungan motif batik tulis dan batik cap sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Najiha, diperoleh data bahwa salah satu batik semi tulis yang memiliki nilai penjualan rata-rata tertinggi dari motif lainnya adalah motif Gajah Oling. Kemampuan motif Gajah Oling sebagai produk dengan penjualan tertinggi tidak lepas dari adanya upaya yang dilakukan oleh pihak Najiha dengan melakukan inovasi.

Perkembangan industri batik yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran. Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh

setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah. Pelaku usaha perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan keinginan pasar, serta menemukan produk baru yang lebih baik sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang.

Keadaan tersebut menuntut perusahaan menerapkan studi perilaku konsumen dalam pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat bertahan eksis jika, rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk pada suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam menghadapi kondisi yang semakin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan konsumen yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari inovasi yang dapat diterima oleh konsumen. Faktor keputusan pembelian salah satunya adalah inovasi. Charles, *et al.* (2001: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Inovasi produk merupakan salah satu dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Cooper (2000 dalam Dewi, 2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam

lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk baru yang mampu dihasilkan, sehingga mempunyai keunggulan untuk memenangkan persaingan pasar. Disamping itu, peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk diperbaharui baik dari segi kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya, karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing (Gendut, 2011: 333). Oleh sebab itu, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Hal ini merujuk pada produk yang benar-benar belum pernah ada di pasar, dan yang mengalami penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui oleh konsumen. Adanya inovasi diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga dapat tercipta keputusan pembelian. Bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan meliputi jenis, ukuran, bentuk, manfaat, dan penawaran produk yang variatif. Hal ini diharapkan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka perlu dilakukan pengkajian mengenai inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari pengkajian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik semi tulis gajah oling pada Najiha Batik Banyuwangi. Maka judul dari penelitian ini adalah "pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik semi tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik semi tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik semi tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijaksanaan inovasi produk.
- b. Bagi penulis
  - 1) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan.
  - 2) Sebagai alat untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek sebenarnya dilapangan.
- c. Bagi akademis diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jember dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Swastha (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Tjiptono (2008:22) konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggungjawab terhadap lingkungannya (Purwanto, 2006:227). Pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan cara mempertukarkan produk dan menyalurkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.



- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli serta menggunakan produk-produknya. Oleh sebab itu, perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Kotler (2008:78) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2008:78) mengatakan bahwa: “Produk adalah yang bisa ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.” Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk kemudian disalurkan kepada konsumen demi memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut.

#### b. Distribusi (*place*)

Tempat merupakan suatu yang digunakan pemasaran untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan. Terdapat tiga model distribusi, yakni distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif. Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa pada outlet yang terbatas guna menjaga prestise dan reputasi produk. Distribusi selektif adalah rangkaian produk yang hanya

dijual di outlet modern. Sementara distribusi intensif merupakan produk yang dipasarkan keseluruh jenis pasar, baik modern ataupun tradisional. Kotler dan Amstrong (2008:78) menyatakan bahwa distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa, strategi tempat merupakan kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

c. Harga (*price*)

Pada masa yang serba mahal seperti sekarang ini, daya beli konsumen terhadap suatu produk sangatlah rendah, karenanya salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasaran adalah penetapan harga. Untuk beberapa produk yang memiliki diferensiasi yang kuat, pemasaran bisa menetapkan harga umum, tentunya target pasar juga terbatas pada kalangan atas saja. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penetapan harga sangat menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak, karenan pemasaran memperhatikan aspek harga yang diberikan pada sesuatu produk. Harga menurut Kotler (2008:78) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara dimana pemasar mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat dari para konsumen sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2008:79) mengatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan produk, manfaat produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

## 2.2 Produk

### 2.2.1 Pengertian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat,

organisasi, dan gagasan. Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar. Kotler dan Armstrong (2001:11) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. David W (2001:3), menyatakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, serta ide". Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

### 2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2006, 272-273) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali. Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga (Prawirosentono, 2004:2).

Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Sawitri, Hidayat & Nurseto, 2013).

### 2.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2002:98) kedalam dua kelompok:

a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya. Barang dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa (*service*) merupakan aktivitas yang bermanfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

## 2.3 Inovasi

### 2.3.1 Pengertian Inovasi

Secara umum, inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses menciptakan produk baru (Anatan dan Elitan, 2009:36). Fisk (2006:193) menyatakan bahwa, inovasi ialah tentang implementasi ide-ide terbaik secara komersial, membuat produk dan jasa baru, cara bekerja baru, atau bahkan model baru dimana anda menjalankan bisnis. Berdasarkan teori tersebut maka, inovasi produk dapat dikatakan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan, memperbaharui, dan menciptakan suatu produk dengan tujuan dapat menghasilkan produk yang lebih beragam.

### 2.3.2 Sumber Inovasi

Menurut Drucker (2004:195) menyatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yaitu :

- a. Kejutan atas kesuksesan atau kegagalan yang tidak disangka.
- b. Ketidak konsistenan ketika sesuatu tidak mampu meningkatkan cara-cara kuno.
- c. Keputusan dimana ada kebutuhan untuk cara yang lebih baik.
- d. Industri yang ketinggalan zaman atau proses yang sudah tidak bisa mengikuti perubahan.
- e. Perubahan gaya hidup atau demografis.
- f. Perubahan sikap seperti persepsi pelanggan dan harapannya.
- g. Penemuan dimana pengetahuan atau kemampuan baru dapat mempromosikan kesempatan baru.

Pada intinya, sumber inovasi memiliki nilai tambah yang diawali oleh semangat manusia untuk menciptakan suatu produk baru atau pembaharuan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

### 2.3.3 Tipe-Tipe Inovasi

Inovasi yang dilakukan masing-masing perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan inovasi *incremental*, *architelural*, dan *radikal* (<http://petra.ac.id>). Oleh sebab itu, dapat dijelaskan berdasarkan pendapat Gupta menunjukkan ada tiga model inovasi yang terdiri dari pengembangan, rancangan bentuk (*design*), dan pembaharuan dari bentuk itu sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. *Inovasi incremental*: dapat diartikan sebagai perubahan atau penyesuaian sederhana dalam produk, jasa atau proses yang ada. Terdapat semakin banyaknya bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang berusaha meningkatkan hasil investasi dapat berfokus pada *inovasi incremental* dalam banyak perusahaan selama beberapa tahun terakhir berasal dari program-program

yang ditunjukkan pada peningkatan hasil terus-menerus, pengurangan biaya, dan pengolahan kualitas.

- b. *Inovasi architectural*: dapat diartikan sebagai inovasi yang merupakan penerapan dari teknologi yang sudah ada atau baru muncul dengan desain dan model baru untuk memecahkan suatu persoalan yang sebenarnya tidak dimaksudkan untuk hal tersebut. Model inovasi ini memungkinkan terjadinya muncul ide-ide kreatifitas yang baru.
- c. *Inovasi radikal*: dapat diartikan sebagai inovasi yang mengubah secara drastis kemampuan, menghasilkan produk atau proses baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya.

Menurut Kotler (2004:31) adapun pendekatan-pendekatan tipe inovasi yang utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap ialah:

- a. Inovasi berbasis modulasi, dimana inovasi ini melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut, yang secara umum mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Berikut adalah contoh inovasi yang didasarkan modulasi: Bank, dengan pembayaran bunga bulanan, tanpa biaya untuk pemakaian kartu kredit, dengan jumlah kantor cabang lebih banyak, dengan staf terlatih lebih baik.
- b. Inovasi berbasis ukuran, dimana inovasi ini melibatkan pada waktu peluncuran produk baru kepasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Jadi, inovasi berbasis ukuran ditujukan untuk menumbuhkan pasar dengan memfasilitasikonsumen potensial menjadi konsumen aktual.
- c. Inovasi berbasis kemasan, dimana inovasi ini sering melibatkan bagaimana cara sebuah produk dikemas serata dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contoh: susu coklat yang dulunya perusahaan tersebut mengemas di dalam kardus yang berukuran besar dan harga cukup mahal, seiring dengan tingkat

daya beli masyarakat yang tinggi sehingga susu coklat tersebut dikemas dalam berbagai kemasan salah satunya dalam kemasan botol plastik.

- d. Inovasi berbasis desain, dimana inovasi ini sering melibatkan inovasi produk, kontainer atau kemasan, dan ukuran yang dijual sama tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contoh: sebuah perusahaan mobil akan meluncurkan produk yang sama namun dengan desain ataupun eksterior yang berbeda pada mobil tersebut. Sehingga, adanya inovasi berbasis desain dapat memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya yang berbeda.
- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dimana inovasi ini sering melibatkan komplemen yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Contoh: perusahaan makanan ringan yang memproduksi makanan *biscuit*, mereka menambahkan gula yang ditaburi di atasnya serta coklat ataupun selai.
- f. Inovasi berbasis pengurangan upaya, dimana inovasi ini sering berbasis pada pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

#### 2.3.4 Model Inovasi

Model inovasi merupakan suatu rencana atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek baru, sistem baru, atau konsep yang belum pernah dilakukan, seringkali berupa penyederhanaan atau ide-ide baru (<http://model> inovasi). Adapun tujuan dari model inovasi dalam perencanaan yaitu:

- a. Memperjelas permasalahan.
- b. Menentukan atribut perencanaan.
- c. Menggabungkan aspek teknis dan aspek lainnya sebagai tujuan.
- d. Mendapatkan hasil optimal.

Elitan dan Anatan (2009:36) menyatakan bahwa tanpa inovasi perusahaan akan mati, sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan produk

yang baru. Menciptakan produk yang baru dan berbeda harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku menganalisis pasar. Zahra dan Bes (dalam Elitan dan Anatan 2009:37) menyebutkan bahwa ketidakpastian teknologi, kurangnya dukungan manajer senior, kurangnya sumber daya, dan manajemen proyek yang jelek akan menghalangi pencapaian tujuan pengembangan produk.

Elitan dan anatan (2009:44) menyatakan bahwa kesuksesan implimentasi strategi inovasi produk membutuhkan penyesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung inovasi produk. Gilbert (dalam Elitan dan Anatan 2009:43) mengemukakan bahwa inovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplimentasikan dengan baik. Pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan atau kegagalan inovasi produk tersebut (Lien dan Yon dalam Elitan dan Anatan 2009:44).

### 2.3.5 Tingkatan Inovasi

Fisk (2007:211) menyatakan bahwa ada tiga macam tingkatan inovasi yaitu:

- a. Perubahan kosmetik: tingkat paling rendah dari inovasi, umumnya meliputi beberapa modifikasi terhadap produk atau jasa. Contoh mobil misalnya secara konstan selalu meluncurkan versi baru.
- b. Perubahan konteks: inovasi yang lebih cerdas pada tema yang sudah ada, mengubah konteks pasar seperti membawa produk yang sudah ada ke pasar yang baru.
- c. Perubahan konsep: inovasi yang lebih jauh dengan memikirkan kembali model bisnis yang ada untuk meredefinisikan bagaimana sesuatu terjadi.

Maka, inovasi tidak hanya masalah kreatifitas tetapi bagaimana ide tersebut terjadi dengan cara yang menguntungkan. Hal ini merupakan upaya pengaplikasian cara yang tidak biasa sehingga membuat sebuah perbedaan, membuatnya sulit ditiru, dan dapat menginspirasi.



### 2.3.6 Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan yang proaktif, ataukah menjadi perusahaan yang reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan proaktif ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya, perusahaan reaktif sangat ditentukan oleh kondisi persaingan bisnis yang dihadapi. Sehingga keputusan perusahaan melakukan inovasi sangatlah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Faktor pertama, kondisi industri dimana perusahaan bersaing. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang berbeda-beda memiliki tingkat inovasi yang berbeda pula. Perusahaan yang bersaing pada industri yang memiliki siklus hidup produk yang pendek, dan memerlukan tingkat perubahan yang tinggi dan cepat cenderung memiliki tingkat inovasi yang tinggi.
- b. Faktor kedua, sejarah dan strategi perusahaan saat ini. Perusahaan dapat mengimplementasikan strategi sebelumnya, atau melakukan perpaduan antara strategi sebelumnya dengan strategi yang baru. Dukungan sistem yang berbeda seperti budaya, struktur organisasi, dan *reward system* sangat diperlukan untuk menjamin kesuksesan strategi inovasi yang diterapkan. Sistem yang diterapkan perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan sebagai wujud sejarah perusahaan akan lebih mendukung pendekatan inovasi yang dilakukan. Perubahan drastis seringkali juga diperlukan untuk mendukung strategi inovasi dalam kondisi perubahan yang tidak diprediksi.
- c. Faktor ketiga, sumber daya manusia dan material. Pada perusahaan yang proaktif diperlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, dan inovatif. Hal ini dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan. Sehingga, perusahaan yang proaktif dalam melakukan setiap inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan.

### 2.3.7 Dimensi Inovasi

Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi (Maidiqu and Patch dalam Elitan & Anatan, 2009:37). Berikut masing-masing penjelasan dimensi inovasi :

- a. Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar. Perusahaan dalam posisi *first-to-the-market* menitikberatkan pada implementasi inovasi proses dan inovasi produk untuk menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Sedangkan perusahaan *second-to-the-market* menitik beratkan pada monitoring inovasi yang dilakukan perusahaan pesaing dan meniru.
- b. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi *manufacturing* yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
- c. Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerja sama dengan supplier, pelanggan, atau perusahaan lain juga.
- d. Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi, maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan,serta pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan ditempat lain. Invesatsi teknologi adalah pengeluaran untuk peralatan,infrastuktur, dan fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk melakukan

inovasi. Investasi dibidang sumber daya manusia termasuk gaji, pelatihan, dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pengembangan staf perusahaan tersebut.

## **2.4 Inovasi Produk**

### **2.4.1 Pengertian**

Charles, et al. (2001: 30) menyatakan bahwa, inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Maka, inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Berdasarkan pemikiran diatas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **2.4.2 Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk yaitu untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sehingga fungsi utama inovasi antara lain untuk dapat meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya tenaga kerja, meningkatkan proses produksi, mengurangi bahan baku, mengurangi kerusakan lingkungan, dan mengurangi konsumsi energi. Sehingga, ditengah persaingan yang begitu ketat barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan keunikannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui berbagai macam penelitian, sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis, yang

dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

#### 2.4.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen untuk membangun suatu strategi yang efektif sebagai langkah awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti oleh proses kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2002:405) proses penerimaan konsumen meliputi:

- a. Kesadaran (*awareness*)  
Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tetapi masih kurang informasi mengenai hal tersebut.
- b. Minat (*interest*)  
Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- c. Evaluasi (*evalotion*)  
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- d. Percobaan (*trial*)  
Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
- e. Penerimaan (*adaption*)  
Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan diharapkan agar dapat membantu konsumen dalam melalui tahap-tahap tersebut. Agar inovasi produk dapat berhasil dan konsumen terpuaskan. Kotler (2002:406) menyatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

- a. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda, sampai titik mana seseorang lebih awal menerima gagasan baru dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya.

- b. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dan penerimaan produk baru. Pengaruh pribadi adalah dampak yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.
- c. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaan beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk yang lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima.

Terdapat lima faktor penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu :

- a. Keunggulan relatif yaitu sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul dari pada produk yang sudah ada.
- b. Kesesuaian yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.
- c. Kerumitan yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sulit dimengerti atau digunakan.
- d. Kemampuan untuk dibagi yaitu sejauh mana inovasi itu dapat dicoba secara terbatas.
- e. Kemampuan berkomunikasi yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.
- f. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru penerima (adopsi) dapat dihubungkan dengan beberapa variable dalam lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat dan pendaptan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan, untuk berubah), dan pengelolannya (tingkat pendidikan, umur, dan pemahaman).

#### 2.4.4 Indikator Inovasi

Indikator inovasi produk menurut Zimmerer dkk (2008:57) yaitu:

- a. Perubahan desain yaitu inovasi ini sering melibatkan inovasi produk, container atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Sehingga dengan adanya inovasi bebrabsis desain memperluas

target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya yang berbeda.

- b. Inovasi teknis yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.
- c. Pengembangan produk yaitu inovasi ini sering melibatkan komplemen yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumen diatas, dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, dan kegiatan mengevaluasi.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian

Lamb, *et al* (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif

yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiadi (2003:341) menyatakan bahwa, mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

### 2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Kotler (2001:144) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar, tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

##### 1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

##### 2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.



### 3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Konsumen seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

#### c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, dapat menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

##### 1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

##### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Perusahaan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

##### 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, kegiatan sosial), minat (selera, mode, tren), dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten, dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Tindakan yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang dalam mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Hal ini diawali dengan cara mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting apabila sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian seseorang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tiga proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Para pemasar harus jeli dalam menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### 3) Pembelajaran

Seseorang pada saat bertindak, mereka belajar. Belajar yang berhasil adalah yang menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar. Belajar terjadi karena ada kecenderungan yang saling mendorong dan mempengaruhi antara stimuli, keinginan, respon dan *reinforcement*. Stimulus, keinginan, *respond* dan *reinforcement* bagi para pemasar dapat digunakan untuk membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, menggunakan penguatan yang positif.

### 4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa, karena dengan keyakinan tersebut dapat membangun citra akan produk atau jasa yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkan seseorang terhadap sesuatu tersebut. Perusahaan berusaha untuk menyesuaikan produk dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap tersebut.

### 2.6.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler 2008 : 162)

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- c. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, terkadang memerlukan waktu untuk membuat keputusan dengan menciptakan pembelian aktual yang tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

- e. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

#### 2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) yaitu:

- a. Kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- c. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- d. Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
- e. Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

#### 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar gambaran penelitian berikutnya, walaupun ada perbedaan subjek, objek, variabel penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada keberadaan variabel bebas dan terikat. Perbedaan terletak

pada analisis data, indikator pengukuran, dan jumlah sampel. Perbandingan penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:



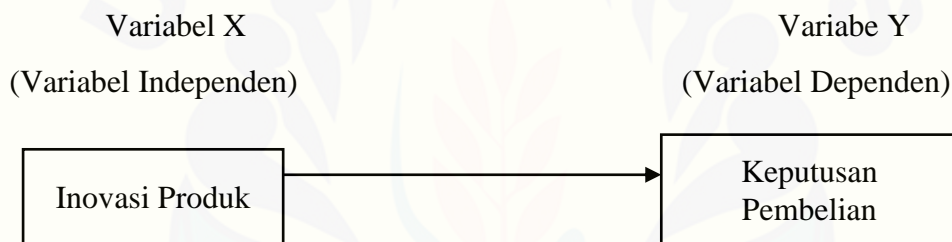
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Lokasi Penelitian	Variabel Penelitian		Metode Analisis Data	Hasil
			Bebas	Terikat		
Supriyati, Darham, Herawati, (2017)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo	Universitas Muara Bungo	Inovasi Produk dan Harga Produk	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Bungo
Agus Susanto (2013)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak.	Universitas Negeri Semarang	Promosi, Harga, Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Semakin tinggi promosi, harga dan inovasi produk maka keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak akan semakin meningkat.
Prasetio Dwi, Bangun (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang.	Universitas Jambi	Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2017

## 2.8 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual menurut Ninit, (2016:58) “Kerangka konseptual merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilakukan”. Kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang menghubungkan variabel-variabel yang ada sehingga mempermudah dalam menggambarkan topik yang akan diteliti. Oleh karena itu, kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan model sederhana dengan satu variabel independen yaitu inovasi produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Konsep teori variabel inovasi produk menggunakan konsep penelitian terdahulu dari Suryani, konsep teori variabel keputusan pembelian menggunakan konsep penelitian terdahulu dari Kotler. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

## 2.9 Hipotesis

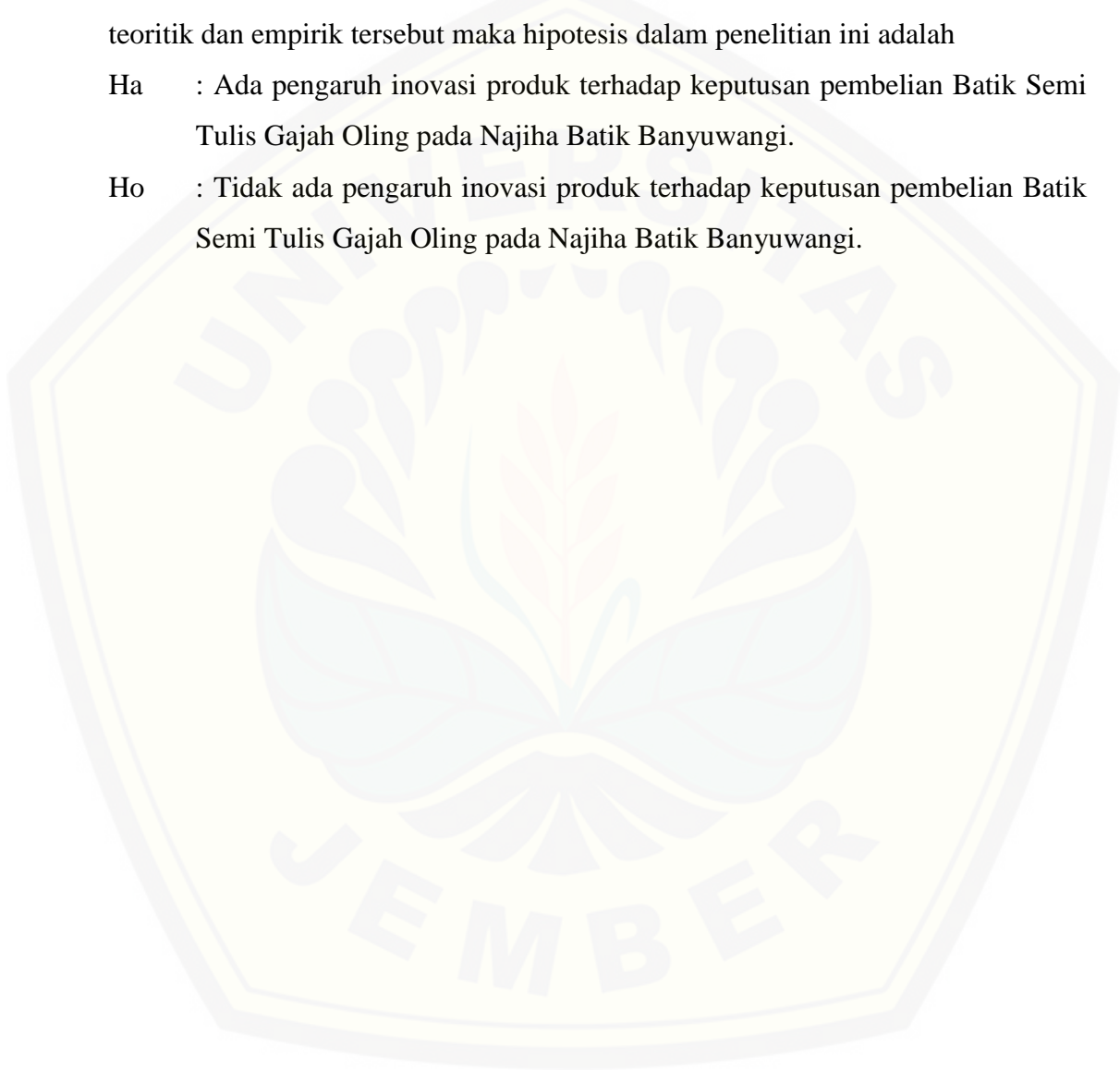
Nazir (2009:151) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Sedangkan (Siregar, 2014:38) menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sehingga masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada pernyataan Charles, *et al.* (2001: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang



menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Munifah (2014), Intan Firdausi (2016), dan Agus Susanto, (2013) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ha : Ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi.

Ho : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling pada Najiha Batik Banyuwangi.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. “Metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2014:36). Jadi, penelitian kuantitatif berangkat dari teori atau bersifat induktif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan, pengujian hipotesis, dan melakukan analisis dari data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

### 3.2 Tahap Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian guna memperoleh data tentang permasalahan yang ditetapkan. Lokasi pada penelitian ini terletak di Dsn. Simbar 2 RT 02 RW 02, Ds. Tampo, Kec. Cluring, Kab.Banyuwangi. Penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan, yaitu:

#### a. Alasan Obyektif

Alasan dipilih Najiha Batik karena perusahaan ini telah menerapkan konsep inovasi produk pada batik Gajah Oling Najiha Banyuwangi.

#### b. Alasan Subyektif

Najiha Batik dipilih karena kesediaan pihak perusahaan untuk mendukung kelancaran kegiatan penelitian tentang inovasi produk dengan keputusan pembelian.

### 3.2.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran, produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2014:17). Sugiyono (dalam Siregar, 2014:14) menyatakan bahwa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2014:19). Jadi, dalam penelitian kuantitatif observasi merupakan tahap awal penelitian dalam pengumpulan data, sehingga peneliti mengetahui fakta yang ada pada obyek penelitian.

#### b. Kuesioner (Angket)

Bungin (2008:12) menyatakan bahwa kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden. Jadi, kuesioner dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk mempermudah peneliti memperoleh pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan pada konsumen Najiha Batik, yang sudah ditentukan pada tahap penarikan sampel.

c. Dokumentasi

Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2008:144). Data-data tersebut antara lain data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan data-data lain yang menunjang kelengkapan dalam penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek, dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi yang berjumlah 240 konsumen.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 25% dari total populasi yaitu 60 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Kriteria sampel penelitian ini adalah pernah melakukan pembelian sebelumnya mengacu pada data pembelian di Najiha Batik.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2014:16).

#### 3.5.1 Jenis Data

Menurut Santoso (2015:6-7) jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua kelompok data, yaitu:

##### a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, seperti struktur organisasi, uraian tugas, dan unit kerja. Data kualitatif dapat dibedakan berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat.

##### b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka, seperti jumlah responden, jumlah responden menurut jenis kelamin, dan pendidikan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang digunakan dalam penelitiannya. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian sosial yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber orang pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2014:16). Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil kuesioner

yang dilakukan kepada konsumen Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya (Siregar, 2014:16). Data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, web, dan lainnya.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Nazir (2009:126) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi atau variabel tersebut. Sedangkan Priyatno (2010:8) menjelaskan variabel adalah suatu konsep yang beragam atau bervariasi, variabel dibedakan menjadi variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah variabel yang disimbolkan dengan X. Sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan Y.

a. Variabel *Independet* atau Variabel Bebas (X)

Menurut Priyatno (2010:8) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada pada produk. Indikator inovasi produk mengacu pada pendapat Zimmerer dkk (2008:57) indikator inovasi produk yaitu:

- 1) Perubahan desain
- 2) Inovasi teknis
- 3) Pengembangan produk

b. Variabel *Dependen* atau variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011), dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Kettler (2008:166-189) yaitu :

- 1) Kebutuhan
- 2) Publik
- 3) Manfaat
- 4) Sikap Orang Lain
- 5) Kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional variabel berfungsi untuk mempermudah arah penelitian yang berkaitan dengan tahap pengumpulan data. Adapun tabel definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Inovasi Produk (Zimmerer dkk, 2008:57)	Perubahan desain	Produk yang dihasil batik Najiha memiliki perubahan pada cara membatiknya.
	Inovasi teknis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses inovasi produk yang dilakukan Najiha berbeda dengan produk batik lainnya.</li> <li>2. Inovasi yang dilakukan Najiha merupakan kombinasi cap dengan tulis.</li> </ol>
	Pengembangan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi yang dilakukan Najiha untuk mengembangkan produk batik lebih variatif.</li> <li>2. Adanya inovasi yang dilakukan Najiha meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2008:166-189)	Kebutuhan	Pembelian Batik Gajah Oling karena kebutuhan.
	Publik	Pembelian Batik Gajah Oling karena menjadi tren.
	Manfaat	Konsumen membeli Batik Gajah Oling karena sangat bermanfaat terutama kegiatan formal.
	Sikap Orang Lain	Pembelian Batik Gajah Oling dilakukan karena rekomendasi dari orang lain.
	Kepuasan	Pembelian Batik Gajah Oling karena nyaman digunakan.

Sumber: Data diolah, 2017

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:167). Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2014:168). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun kriteria skor nilai jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah, 2017

Data yang diperoleh dalam penelitian ini harus ditransformasikan dikarenakan data yang didapatkan merupakan data ordinal yang harus dirubah menjadi data interval terlebih dahulu. Karena syarat dari analisis parametrik harus menggunakan data interval, dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Riduwan dan Kuncoro (2012:30) menyatakan bahwa mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval.

### 3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Ghozali (2011:15) menyatakan bahwa SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Sosial Sciences* yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisa data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-



parametrik dengan *basic windows*. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji instrumen, uji normalitas, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

### 3.7.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:25). Pada penelitian kuantitatif, kuesioner berfungsi sebagai alat analisis utama. Oleh karena itu perlu dilakukan uji dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  instrumen valid (Ghozali, 2013:47). Pengujian validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Syofian Siregar, 2014:48):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi Product Moment
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)
- N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Berdasarkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno,2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Umar, 2003:207):

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

c. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2010:71). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:106). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolomogorov-Smirnov (K-S).

### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis statistik deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, *minimum*, *maximum*, *mean*, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

### 3.7.3 Regresi Linier Sederhana

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linier sederhana dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan

Y : nilai variabel dependen (terikat), yaitu keputusan pembelian

a : harga Y, bila  $X = 0$  (harga konstan)

b : koefisien regresi

X : nilai variabel independen (bebas)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel terikat secara individu (Ghozali, 2013) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

t = Besarnya nilai hitung

b = Koefisien regresi

sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Dimana prosedur penelitian:

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

*Level Significant 95 %* ( $\alpha = 0,05$ ), menggunakan  $\alpha = 0,05$  karena paling sesuai untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian:

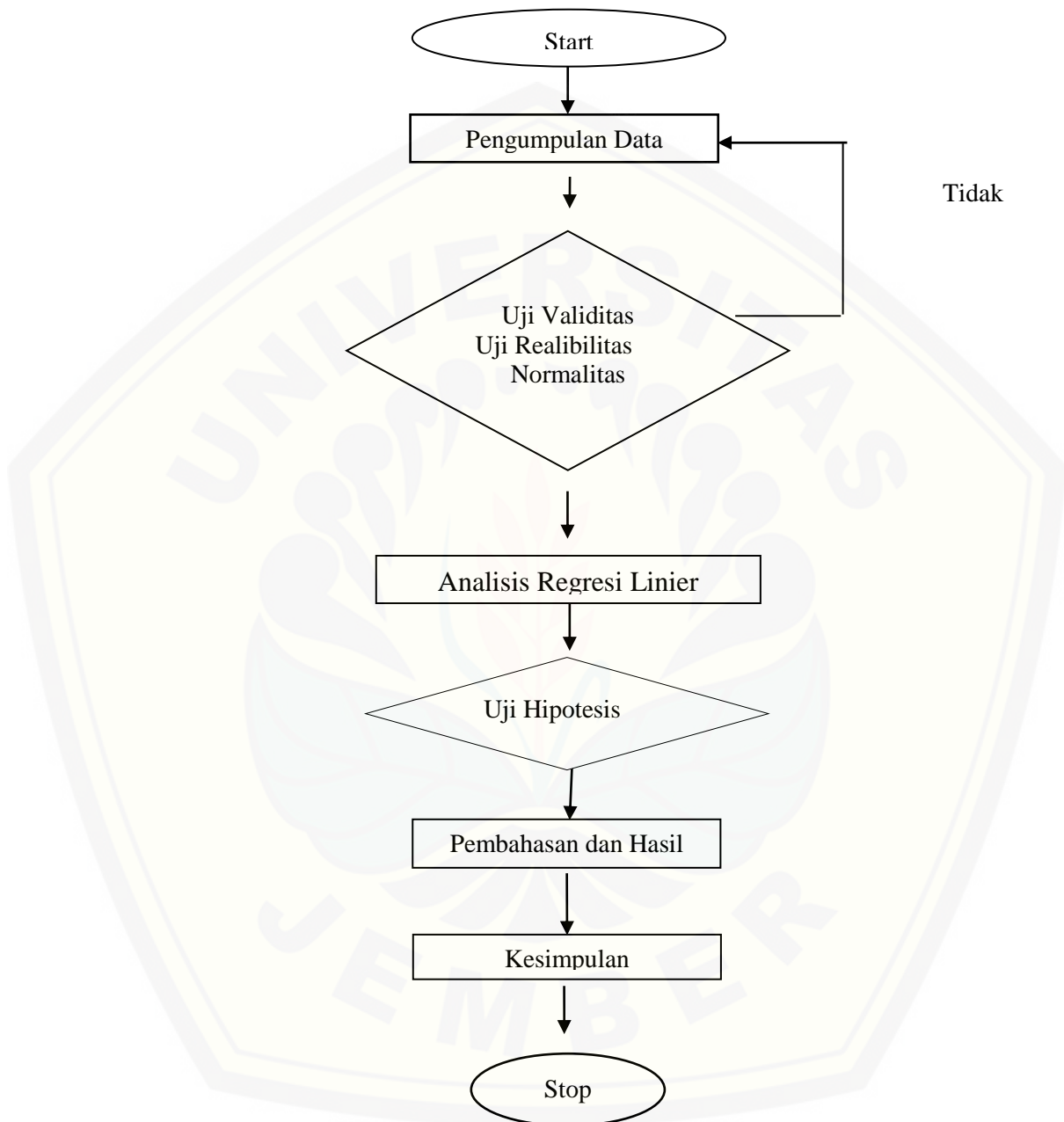
- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $-t \leq t \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Atau dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi, yakni sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila signifikansi  $0,000 < 0,05$  (inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik Najiha Banyuwangi).
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila signifikansi  $0,000 > 0,05$  (inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik Najiha Banyuwangi).

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

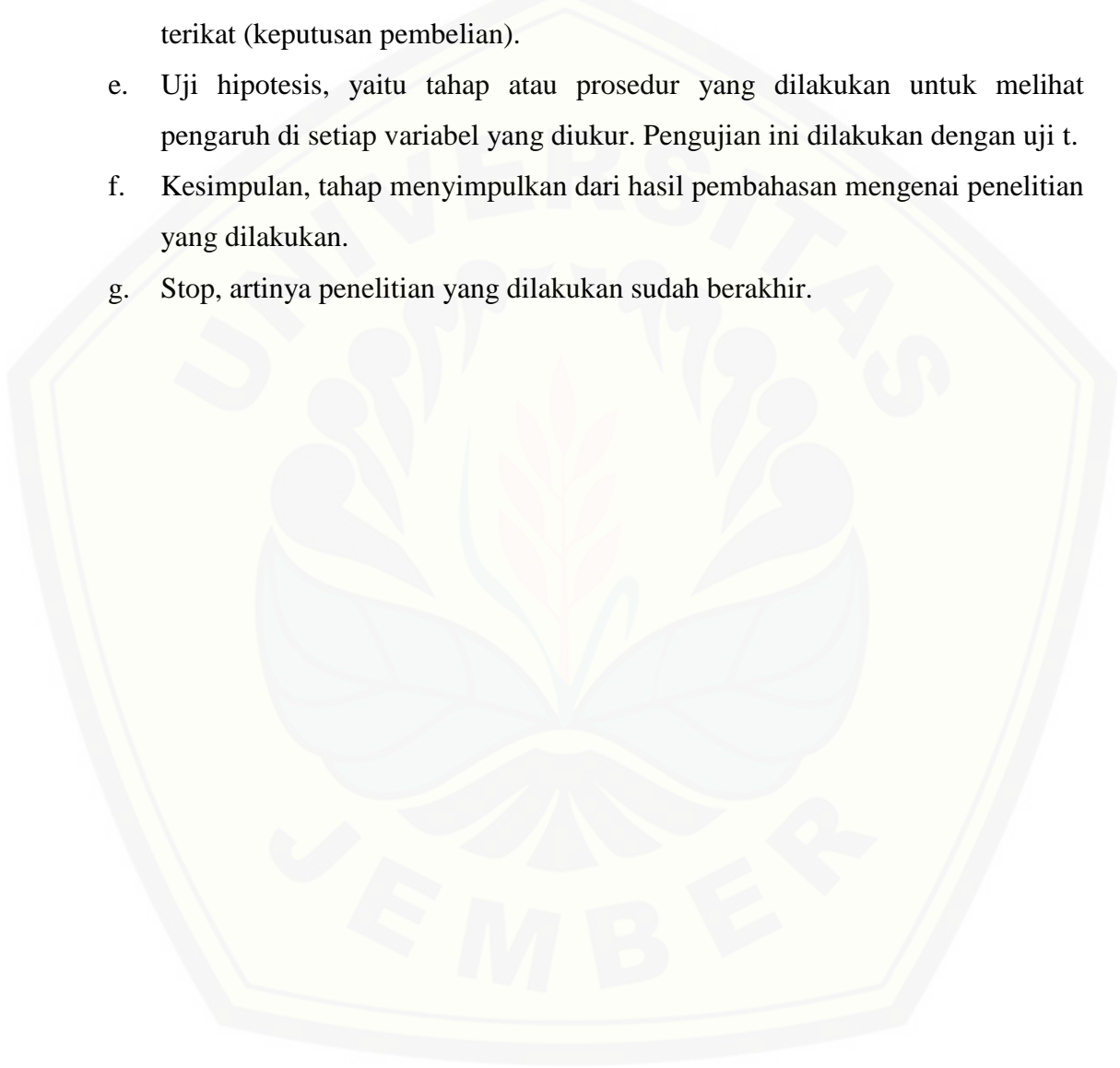


Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- Start, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
- Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

- c. Uji validitas, uji realibilitas dan normalitas merupakan tahap pengujian untuk mengevaluasi sejauhmana validitas dan reliabel data yang diperoleh dalam suatu kuesioner. Normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan data.
- d. Analisis regresi sederhana, merupakan tahap menentukan seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel bebas (inovasi produk) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).
- e. Uji hipotesis, yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh di setiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t.
- f. Kesimpulan, tahap menyimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.
- g. Stop, artinya penelitian yang dilakukan sudah berakhir.



## **BAB 5. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk Batik Semi Tulis Gajah Oling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Batik Najiha.

### **5.2 Saran**

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu perlunya pengembangan pada jenis motif, teknik pembuatan batik, atau pewarnaan batik yang digunakan dalam proses pembuatan batik semi tulis. Perlunya melakukan kombinasi tepat guna agar dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dengan penyesuaian sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Sehingga, dapat menghasilkan motif batik yang lebih bervariasi untuk ditawarkan kepada konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam. Bisnis Modern. Alfabeta, Bandung
- Arikunto, S. 2011. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- DavidW, 2001, Pemasaran Strategi, Terjemahan Lina Salim, Edisi IV, . Cetakan 1, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Dewi, Sensi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis
- Disperindag Propinsi Jawa Timur, 2013, Data Pertumbuhan Industri di Wilayah. *Jawa Timur*.
- Drucker, Peter F., 2004. The Practice of Management. New York : Harper & Row.
- Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Firdausi, Intan. 2016. pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Fisk, Peter. 2006. Marketing Genius. Jakarta: PT Elek Media
- Fisk, John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gendut. 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Ekuitas Vol.15 (3)*
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Lamb, et. al. 2001. Pemasaran Buku 1. Jakarta: Salemba Empa
- Munifah, Nur. 2014. pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry. *Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purworejo*
- Nazir, Moh. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ninit. 2016. Metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia. Yogyakarta : Depublish.
- Notoatmodjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen. Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetio Dwi, Bangun. 2016. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Zhorif di Kecamatan Danau

Teluk Jambi Kota Seberang. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Jambi

Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Gaya. Media, Yogyakarta.

Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga

Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). JEAM, Vol. XII No. 1. Hal. 64-78. ISSN: 1412-5366

Riduwan dan Kuncoro.(2012). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis. (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta

Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

Siregar. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: KENCANA.

Supriyati, Darham, Herawati, 2017. Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 192-199 ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527- 9483 Copyright©2017 by LPPM UPI YPTK Padang. Universitas Muara Bungo

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods). Bandung : Alfabeta

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

Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri. Semarang.

Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern, Jakarta : Liberty

Tamamudin 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). Jurnal Penelitian Vol 9, No 2

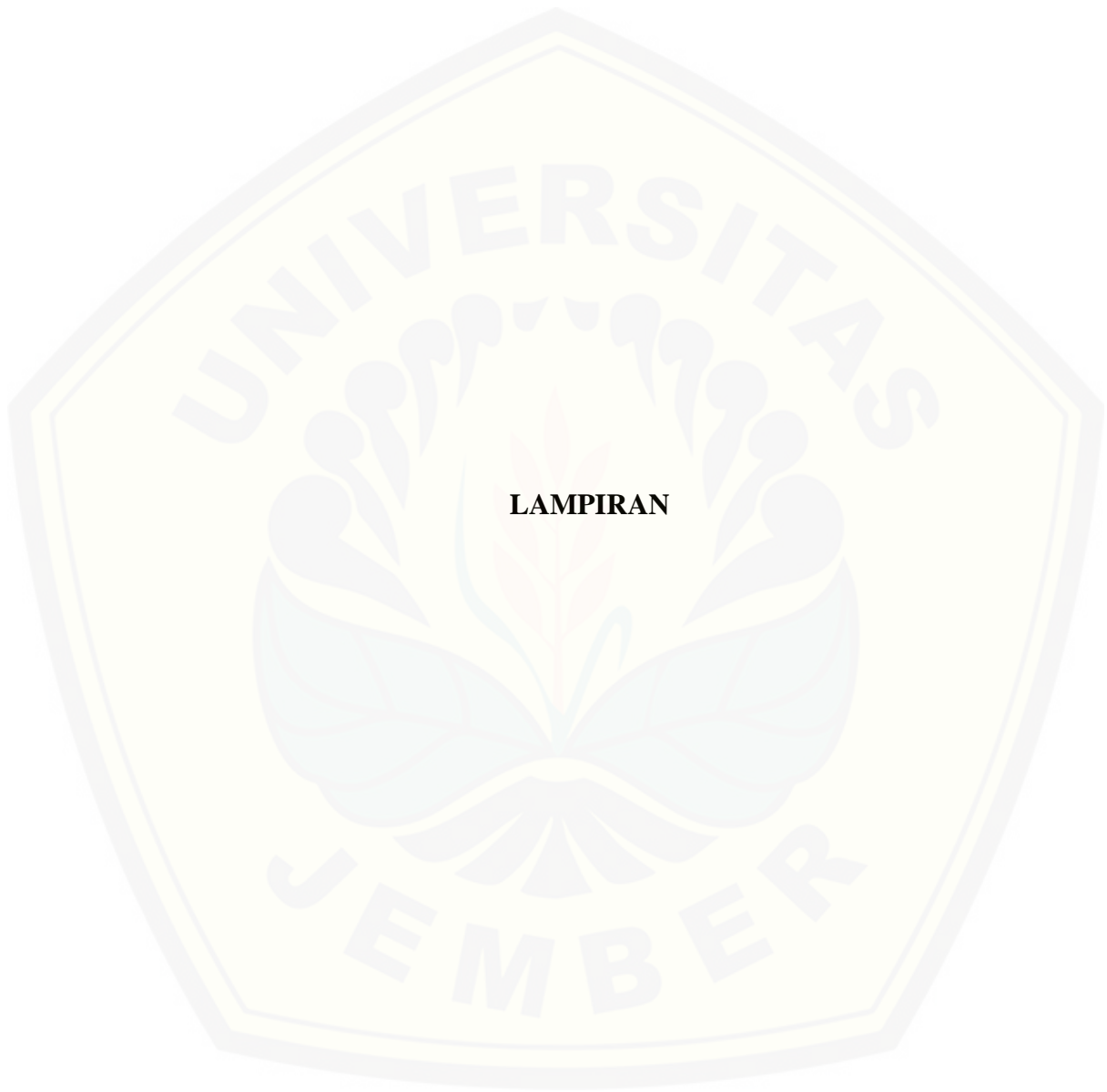
Tjiptono. 2002. Strategi pemasaran. Yogyakarta : penerbit andi.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Salemba empat.

Umar, Husein.2003, Metode Riset Akuntansi Terapan, Jakarta : Ghalia Indonesia,., Cetakan Pertama.

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember : Jember University Press.



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth Bapak/Ibu/Sdra/Sdri Karyawan

.....

Di Tempat

Dengan hormat,

Bersamaan dengan tugas penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam arti hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri dalam memberikan kebenaran data kepada peneliti.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdra/Sdri yang berkenan unruk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ana Lutfiani

**LEMBAR KUESIONER****1) Identitas Responden**

- a. Nama : .....
- b. Usia : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Pendidikan terakhir : .....
- e. Lama bekerja : .....

**2) Petunjuk Pengisian**

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda *check lish* ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama bekerja.
- c. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skor. Skor tertinggi dan skor terendah dan masing-masing variabel yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:
  - 1. Sangat setuju = diberi 5 (SS)
  - 2. Setuju = diberi 4 (S)
  - 3. Ragu-ragu = diberi 3 (RR)
  - 4. Tidak setuju = diberi 2 (TS)
  - 5. Sangat tidak setuju = diberi 1 (STS)

**LEMBAR KUESIONER****Inovasi Produk**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk yang dihasilkan batik Najiha memiliki perubahan pada cara membatiknya					
2.	Proses inovasi produk yang dilakukan Najiha berbeda dengan produk batik lainnya					
3.	Inovasi yang dilakukan Najiha merupakan kombinasi cap dengan tulis					
4.	Inovasi yang dilakukan Najiha untuk mengembangkan produk batik lebih variatif					
5.	Adanya inovasi yang dilakukan Najiha meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian					

**Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya melakukan pembelian batik di Najiha karena batik menjadi kebutuhan saya					
2.	Saya melakukan pembelian batik di Najiha karena sedang tren di pasaran					
3.	Saya melakukan pembelian batik di Najiha karena bisa digunakan untuk banyak kegiatan formal					
4.	Saya melakukan pembelian batik di Najiha karena direkomendasikan oleh orang lain					
5.	Saya melakukan pembelian batik di Najiha karena nyaman digunakan					

**LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN**

No	Umur		Jenis Kelamin		Pendidikan		Pekerjaan	
	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	PNS
2	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
3	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
4	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
5	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
6	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
7	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	1	PNS
8	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
9	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
10	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
11	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta
12	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
13	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
14	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
15	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
16	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
17	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
18	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
19	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
20	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
21	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
22	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
23	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
24	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
25	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
26	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS



27	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
28	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
29	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
30	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
31	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
32	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
33	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
34	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	1	PNS
35	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
36	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	PNS
37	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
38	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
39	3	44-56 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	1	PNS
40	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
41	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
42	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
43	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
44	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	PNS
45	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
46	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
47	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta
48	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
49	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
50	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	1	PNS
51	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
52	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
53	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
54	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
55	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta

56	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	3	Wirasawsta
57	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
58	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
59	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	PNS
60	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta



**LAMPIRAN 3. TABULASI DATA VARIABEL**

Inovasi							Keputusan Pembelian						
1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-Skor	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-Skor
5	4	4	5	3	21	1.013	4	4	4	5	4	21	0.3651
4	3	4	4	4	19	-0.24	3	5	4	4	4	20	-0.261
4	4	4	5	4	21	1.013	4	4	4	4	3	19	-0.887
4	3	4	3	4	18	-0.867	3	4	4	4	4	19	-0.887
4	4	3	3	4	18	-0.867	4	4	4	4	3	19	-0.887
4	3	4	4	3	18	-0.867	3	4	4	4	4	19	-0.887
4	4	4	5	4	21	1.013	4	5	5	5	4	23	1.617
4	4	4	4	4	20	0.387	4	4	4	4	4	20	-0.261
4	4	4	4	4	20	0.387	4	4	4	4	4	20	-0.261
5	4	4	4	4	21	1.013	4	5	5	4	4	22	0.9911
4	3	4	4	4	19	-0.24	3	4	4	4	4	19	-0.887
5	4	4	4	4	21	1.013	4	4	4	4	4	20	-0.261
4	4	4	5	4	21	1.013	4	5	4	4	4	21	0.3651
5	4	4	5	4	22	1.64	4	4	4	4	3	19	-0.887
4	3	3	4	4	18	-0.867	3	4	4	4	3	18	-1.513
3	3	4	4	3	17	-1.494	3	4	4	4	3	18	-1.513
4	3	4	4	4	19	-0.24	3	4	5	4	4	20	-0.261
4	4	4	4	4	20	0.387	4	5	5	4	4	22	0.9911
4	3	4	4	4	19	-0.24	3	4	4	5	3	19	-0.887
3	3	3	4	3	16	-2.121	3	4	4	4	3	18	-1.513
4	4	4	3	4	19	-0.24	3	4	4	4	4	19	-0.887
4	3	4	4	3	18	-0.867	3	5	5	4	4	21	0.3651
4	4	5	4	4	21	1.013	4	5	5	4	5	23	1.617

4	4	5	5	4	22	1.64	4	5	4	4	4	21	0.3651
5	4	4	5	4	22	1.64	4	4	4	4	4	20	-0.261
4	3	4	4	4	19	-0.24	4	4	5	5	4	22	0.9911
4	4	4	4	4	20	0.387	4	4	4	5	4	21	0.3651
4	3	4	4	3	18	-0.867	4	4	5	4	5	22	0.9911
4	4	4	4	4	20	0.387	4	4	5	4	5	22	0.9911
4	4	4	4	4	20	0.387	4	5	4	4	4	21	0.3651
4	4	5	5	4	22	1.64	5	4	4	5	4	22	0.9911
3	3	4	3	3	16	-2.121	3	4	3	4	4	18	-1.513
4	4	4	4	4	20	0.387	4	5	4	5	3	21	0.3651
4	3	4	4	4	19	-0.24	4	4	5	4	4	21	0.3651
3	4	4	3	3	17	-1.494	3	4	4	4	3	18	-1.513
4	5	4	4	4	21	1.013	4	5	4	4	4	21	0.3651
4	3	4	4	3	18	-0.867	4	4	4	4	3	19	-0.887
4	3	4	4	3	18	-0.867	4	4	4	4	4	20	-0.261
5	5	4	4	4	22	1.64	4	4	5	4	4	21	0.3651
4	4	4	5	4	21	1.013	4	5	4	4	4	21	0.3651
4	3	4	4	5	20	0.387	4	4	4	5	4	21	0.3651
4	4	4	4	4	20	0.387	4	4	3	4	3	18	-1.513
5	3	4	4	4	20	0.387	5	5	4	5	4	23	1.617
4	3	4	4	4	19	-0.24	4	4	3	4	4	19	-0.887
5	4	4	5	4	22	1.64	5	5	4	4	4	22	0.9911
4	4	3	3	3	17	-1.494	4	4	4	4	3	19	-0.887
4	3	4	4	3	18	-0.867	4	4	5	5	3	21	0.3651
4	4	4	4	4	20	0.387	4	5	4	4	3	20	-0.261
4	3	4	4	4	19	-0.24	4	4	5	4	4	21	0.3651

4	4	4	3	4	19	-0.24	4	4	4	4	3	19	-0.887
4	3	4	4	4	19	-0.24	4	5	4	4	3	20	-0.261
3	3	3	4	4	17	-1.494	4	4	3	4	3	18	-1.513
5	4	4	4	4	21	1.013	5	5	5	5	4	24	2.243
4	3	4	3	4	18	-0.867	4	4	3	4	4	19	-0.887
3	3	3	4	4	17	-1.494	4	4	4	4	4	20	-0.261
4	3	4	5	4	20	0.387	5	4	4	4	4	21	0.3651
4	4	3	4	4	19	-0.24	4	5	4	5	4	22	0.9911
4	4	3	4	4	19	-0.24	4	4	4	4	5	21	0.3651
5	3	4	4	4	20	0.387	5	5	5	5	5	25	2.8689
4	3	3	4	3	17	-1.494	4	5	5	4	4	22	0.9911

**LAMPIRAN 4. DESKRIPSI RESPONDEN****Umur Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30 Tahun	6	10.0	10.0	10.0
31-43 tahun	20	33.3	33.3	43.3
44-56 tahun	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	14	23.3	23.3	23.3
Perempuan	46	76.7	76.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Pendidikan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	2	3.3	3.3	3.3
SMA	42	70.0	70.0	73.3
PT	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	19	31.7	31.7	31.7
Pegawai Swasta	33	55.0	55.0	86.7
Wiraswasta	3	5.0	5.0	91.7
Pelajar	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5. UJI INSTRUMEN****Uji Validitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	35.73	5.894	.596	.669
Item 2	36.23	6.487	.296	.720
Item 3	35.90	6.668	.349	.710
Item 4	35.75	6.157	.420	.698
Item 5	36.00	6.712	.325	.713
Item 6	35.92	5.874	.547	.676
Item 7	35.47	6.456	.402	.702
Item 8	35.62	6.444	.309	.718
Item 9	35.58	6.891	.271	.720
Item 10	36.00	6.305	.351	.711

**Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	10

**LAMPIRAN 6. REGRESI SEDERHANA****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.239	.87258600

a. Predictors: (Constant), Zscore: Inovasi Produk Batik

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.838	1	14.838	19.488	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.162	58	.761		
	Total	59.000	59			

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Zscore: Inovasi Produk Batik

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.564E-15	.113		.000	1.000
	Zscore: Inovasi Produk Batik	.501	.114	.501	4.415	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian



**Uji Normalitas Data**

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86515960
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.104
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 7. TABEL R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

LAMPIRAN 8. TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

## LAMPIRAN 9. DOKUMENTASI

## Surat Izin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

 KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : B92/UN25.3.1/LT/2018 1 Maret 2018  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan  
Najih Batik Banyuwangi  
Di  
Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 600/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 14 Februari 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Ana Lutfiani  
NIM : 140910202026  
Fakultas : ISIP  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Kalimantan Gg.XVIII Sumbersari-Jember  
Judul Penelitian : "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Gajah Oling Pada Najih Batik Banyuwangi"  
Lokasi Penelitian : Najih Batik Churing-Banyuwangi  
Lama Penelitian : 2 Bulan (2 Maret-30 April 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

  
Dr. Sugeng, M.Pd.  
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth  
1. Dekan FISIP Univ Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.

**Surat Izin Penelitian Dari Najiha Batik Banyuwangi**

SURAT KETERANGAN IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN DI NAJIHA  
BATIK BANYUWANGI

Alamat: Simbar 2 RT 02 RW 02 Barat SDN Tampo 3, Ds. Tampo, Kec. Cluring,  
Kab. Banyuwangi

Telp.081320642479-085607920022

---

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Hasyim Ashari, S.S., M.Si  
Jabatan : pemilik Najiha Batik Banyuwangi

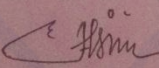
Menyatakan bahwa, kami berkenan memberikan izin penelitian yang dilaksanakan oleh:

Nama : Ana Lutfiani  
NIM : 140910202026  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

dengan judul penelitian "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik  
Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi" pada bulan Maret-April 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,  
Pemilik Najiha Batik Banyuwangi



Dr. Hasyim Ashari, S.S., M.Si

## Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian Di Najiha Batik Banyuwangi

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN DI NAJIHA  
BATIK BANYUWANGI

Alamat: Simbar 2 RT 02 RW 02 Barat SDN Tampo 3, Ds. Tampo, Kec. Cluring,  
Kab. Banyuwangi

Telp.081320642479-085607920022

---

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Hasyim Ashari, S.S., M.Si  
Jabatan : pemilik Najiha Batik Banyuwangi

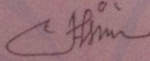
Menyatakan bahwa,

Nama : Ana Lutfiani  
NIM : 140910202026  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melakukan penelitian di Najiha Batik Banyuwangi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi" pada bulan Maret-April 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,  
Pemilik Najiha Batik Banyuwangi

  
Dr. Hasyim Ashari, S.S., M.Si

**Proses Wawancara dengan Pemilik Najiha Batik Banyuwangi**



**Proses Pembagian Kuesioner Kepada Konsumen Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi**



**Proses Menggambar Motif Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi**



**Proses Pewarnaan Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi dengan Teknik Colet atau Kuas**





**Proses Pewarnaan Dasar Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi**



**Display Batik Semi Tulis Gajah Oling Najiha Batik Banyuwangi**



