

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI PADA BATIK TULIS
DESSA SENDANG SENORI KABUPATEN TUBAN**

Sa'ilatun Ni'mah¹

Email: sailatunnimaah27@gmail.com

Saibat²

Email: ssaibat14@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian batik tulis desa sendang senori dan kabupaten tuban . Populasi dalam penelitian ini adalah populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli pada usaha batik tulis Desa sebanyak 150 orang, dihitung dari jumlah unit pembelian (Data Bulan Oktober 2021- Januari 2022) sampel pada penelitian ini berjumlah 60 dengan menggunakan rumus slovin . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Wawancara dan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 23). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,814 > 2,002$ dengan signifikan sebesar 0,000 yang berarti Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . diketahui bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,009 > 2,002$)dengan signifikan sebesar $0,049 < 0,05$ yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Analisis koefisien determinasi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena $R = 0,866 > 0,5$.. Sedangkan R Square sebesar 0,751 berarti 75,1% variasi variasi Keputusan Pembelian disebabkan oleh Inovasi Produk dan Kualitas produk. Sedangkan 24,9% variasi Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product innovation and product quality on purchasing decisions for hand batik from Sendang Senori and Tuban Regency. The population in this study is the population in this study is the total number of consumers who buy at the Desa batik business as many as 150 people, calculated from the number of purchasing units (October 2021-January 2022) samples in this study amounted to 60 using the slovin formula. Data collection techniques in this

study using interviews and questionnaires or questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study using the SPSS software program (version 23). The results showed that the Product Innovation variable showed that $t_{count} > t_{table}$ ie $6,814 > 2,002$ with a significance of 0.000 which means that Product Innovation has a positive and significant impact on Purchase Decisions. it is known that the Product Quality variable shows t_{count} is greater than t_{table} $t_{count} > t_{table}$ ($2,009 > 2,002$) with a significant of $0.049 < 0.05$ which means that product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions . The analysis of the correlation coefficient of determination between the independent variable and the dependent variable is strong because $R = 0.866 > 0.5$. Meanwhile, R Square of 0.751 means that 75.1% of variations in purchasing decisions are caused by product innovation and product quality. While 24.9% of the variation in Purchase Decisions is caused by other variables that are not included in this study.

Keywords: *Product Innovation; Product Quality; Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemodernan dalam dunia bisnis sekarang ini yang semakin maju pesat mengakibatkan adanya suatu persaingan kompetitif yang tidak dapat dihindari oleh suatu perusahaan. Teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri sekarang ini. Tak hanya industri jasa dan manufaktur yang mengalami peningkatan, tetapi industri kerajinan atau industri kreatif juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005:187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang pertama adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno,2004:11). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam

memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles, et al. (2002: 30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli. Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2005 : 216) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), kehandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2012: 34) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di rumah Batik Tulis Desa Sendang Senori kabupaten Tuban
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di rumah Batik Tulis Desa Sendang Senori kabupaten Tuban.
3. Untuk mengetahui Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembeli pada Rumah Batik Tulis Desa Sendang Senori kabupaten Tuban.

II. KAJIAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi 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. Charles, et al. (2002: 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. Seorang peneliti dari Amerika Serikat, Jose Briones menyimpulkan bahwa inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *added value* atau nilai tambah dalam barang. Jadi bila terciptanya produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, dan belum bisa disebut sebagai inovasi produk.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Armstrong ada tiga yaitu :

1. Kualitas produk
2. Varian produk Sarasa
3. Gaya dan Desain produk

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 45) Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015 : 73).

Menurut Tjiptono (2012 : 54) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi (2016: 23) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut Tjiptono (2010:25) terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliabilty* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:188), “mengatakan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan”. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001:226), “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemenuhan keinginan kebutuhan”.

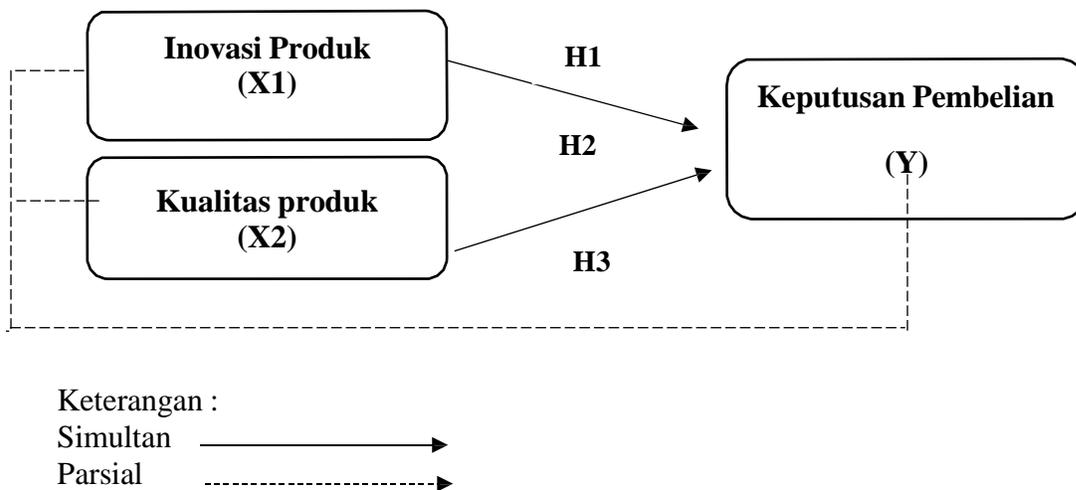
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:170) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan salah satu diagram yang menjelaskan secara garis besar berupa alur logika dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan teori maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64), Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh positif antara Variabel X dengan Variabel Y, maka pengujian yang dilakukan adalah:

a. Hipotesis Parsial

H1= Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Desa di Kecamatan Senori Kabupaten Tuban

H2= Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Desa di Kecamatan Senori Kabupaten Tuban

b. Hipotesis Simultan

H3 = Diduga Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Desa di Kecamatan Senori Kabupaten Tuban

III. METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjelasan dari variabel yang diterapkan dalam suatu penelitian dan dimaksudkan untuk memastikan agar variabel yang ingin diteliti secara jelas dapat diterapkan indikasinya. Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan variabel yang akan digunakan. Adapun variabel yang akan digunakan antara lain adalah sebagai berikut

A. Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengenalan masalah (y1.1)
2. Pencarian Informasi (y1.2)
3. Evaluasi alternatif (y1.3)
4. Keputusan pembelian (y1.4)
5. Perilaku pasca pembelian (y1.5)

B. Inovasi Produk (X1)

1. Kualitas Produk (x1.1)
2. Varian Produk Sarana (x1.2)
3. Gaya dan Desain Produk (x1.3)

C. Kualitas Produk(X2)

1. *Performance* (kinerja) (x2.1)
2. *Durability* (daya tahan),(x2.2)
3. *Conformance to specifications* (x2.3)
4. *Features* (fitur),(x2.4)
5. *Reliabilty* (reliabilitas),(x2.5)
6. *Aesthetics* (estetika),(x2.6)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas),(x2.7)

Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Hadari Nawawi sebagai mana dikutip oleh Margono (2010:118) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karekteristik tertentu dalam suatu penelitian. populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli pada usaha batik tulis Desa sebanyak 150 orang, dihitung dari jumlah unit pembelian (Data Bulan Oktober 2021- Januari 2022).

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karaterisitik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling adalah teknik yang menentukan sampel secara kebetulan , siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan bila orang yang ditemui secara kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2019: 67).Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 60 konsumen di Desa Sendang Senori Kabupaten Tuban,yang didapatkan dari rumus slovin

Menentukan ukuran sampel menurut slovin:

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

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

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = 60$$

Keterangan :

n = sampel

N = jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dengan nilai e = 0,1 (10%)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk Uji Validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya yaitu 0,05. Alasan signifikansi 0,05 tersebut karena setiap penelitian menerima atau menolak hipotesis nihil akan mengandung resiko adanya kesalahan atau eror dalam pengambilan keputusan, sehingga tidak akan pernah mendapatkan tingkat kepastian sebesar 100% pada keputusan data empiric mendukung atau tidaknya hipotesis dan peneliti memilih taraf kepercayaan terjadi nya kesalahan atau dapat terjadinya eror sebesar 5%, yang artinya sama dengan menentukan

taraf kepercayaan $(1-0.05)=0,95$ atau 95%. Tingkat signifikansi untuk uji penelitian ini diperoleh dari hasil membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah $n(100)$ sehingga diketahui jika r tabel yaitu sebesar 0,1946 dan pada tabel dibawah adalah hasil uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS v 23

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas terhadap item kuesioner variabel Inovasi Produk didapatkan hasil Cronbach’s Alpha sebesar 0,746 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan 3 item indikator kuesioner variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini reliable.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Uji Kolmogorov Smirnov

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21053071
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 ^c

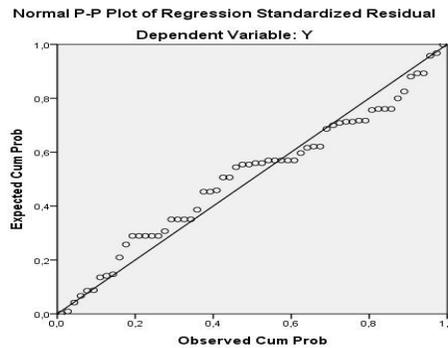
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,185 yang artinya lebih besar dibandingkan 0,05 yang berarti data tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Grafik P-P plot



Gambar 2. Grafik P-P plot

Model regresi memenuhi asumsi tersebut dan jika data menyebar jauh dari sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan regresi yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4,279	1,591		2,689	,009		
Inovasi Produk	,984	,144	,699	6,814	,000	,416	2,403
Kualitas Produk	,164	,082	,206	2,009	,049	,416	2,403

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terlihat dalam tabel hasil dari perhitungan SPSS versi 23 tentang uji multikolinieritas dengan variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai tolerance Inovasi Produk dan Kualitas produk sebesar $0,416 > 0,1$ sedangkan nilai Inovasi Produk dan Kualitas produk $VIF 2,403 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Glejser

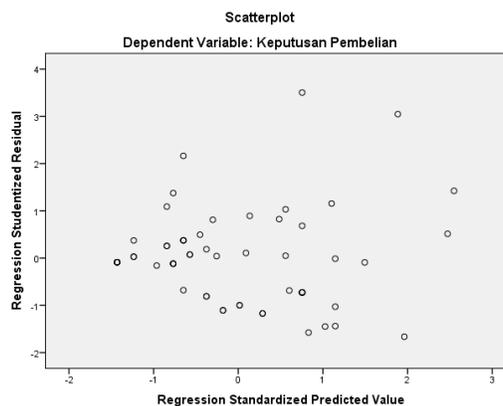
Tabel 3. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,892	,929		5,267	,000
Inovasi Produk	-,115	,084	-,240	-1,361	,179
Kualitas Produk	-,083	,048	-,306	-1,736	,088

a. Dependent Variable: ABS_Res

Inovasi Produk dan Kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,179 dan 0,088 . Dengan Kriteria pengambilan keputusan yaitu: Nilai signifikan korelasi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Uji Grafik Scatterplot



Gambar 3. Hasil Uji Grafik Scatterplot

Model regresi dari variabel Inovasi produk dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian . Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ada pola yang jelas seperti titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,279	1,591		2,689	,009
Inovasi Produk (X1)	,984	,144	,699	6,814	,000
Kualitas produk (X2)	,164	,082	,206	2,009	,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 3 diketahui jika hasil regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,279 + (0,984 X1 + 0,164 X2)$

1. Konstanta (a) sebesar 4,279 dengan signifikansi sebesar 0,009. Nilai konstanta positif sebesar 4,279 menunjukkan pengaruh positif variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Kualitas

produk . Artinya apabila variabel Inovasi Produk dan Kualitas produk naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan naik atau terpenuhi.

2. Berdasarkan tabel maka diketahui bahwa nilai signifikansi Inovasi Produk sebesar 0,000 yang bernilai positif dengan Inovasi Produk ($B1 = 0,984$) yang artinya semakin menarik Inovasi Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian yang terjadi pada konsumen.
3. Berdasarkan tabel maka diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas produk sebesar 0,49 yang bernilai positif dengan Kualitas produk ($B2 = 0,164$) yang artinya semakin bagus Kualitas produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian yang terjadi pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi Inovasi Produk (0,984) dan Kualitas produk (0,164) karena $0,984 > 0,164$ maka Inovasi Produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 4. Hasil Uji koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,751	,742	1,23158

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena $R = 0,866 > 0,5$. Sedangkan R Square sebesar 0,751 berarti 75,1% variasi Keputusan Pembelian disebabkan oleh Inovasi Produk dan Kualitas produk. Sedangkan 24,9% variasi Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji t**Tabel 5. Hasil Uji t) Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,279	1,591		2,689	,009
Inovasi Produk (X1)	,984	,144	,699	6,814	,000
Kualitas produk (X2)	,164	,082	,206	2,009	,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa Inovasi Produk (X1) didapat dari nilai t hitung = 6,814 lebih besar dari t tabel 2,002 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,814 > 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa Kualitas produk (X2) didapat dari nilai thitung = 2,009 lebih besar dari t tabel 2,002 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,009 > 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	260,142	2	130,071	85,754	,000 ^b
Residual	86,458	57	1,517		
Total	346,600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk(X2), Inovasi Produk (X1)

$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,754 > 3,16$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Inovasi Produk dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Desa Sendang Senori Kabupaten Tuban. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Desa Sendang Senori Kabupaten Tuban

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t di ketahui bahwa Inovasi Produk (X1) didapat dari nilai t hitung = 6,814 lebih besar dari t_{tabel} 2,002 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,814 > 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. pada batik tulis Desa di desa sendang Kecamatan Senori Kabupaten Tuban.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) didapat dari nilai $t_{hitung} = 2,009$ lebih besar dari t_{tabel} 2,002 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,009 > 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada Rumah Batik Tulis Desa Sendang Senori kabupaten Tuban

Pengaruh variabel inovasi produk dan kualitas produk secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian juga dapat dilihat pada koefisien berganda (R) dimana korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena $R = 0,866 > 0,5$. Sedangkan R Square sebesar 0,751 berarti 75,1% variasi Keputusan Pembelian disebabkan oleh Inovasi Produk dan Kualitas produk. Sedangkan . Sedangkan 24,9% variasi Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di dapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik Desa Sendang Senori kabupaten Tuban.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada batik Desa Sendang Senori kabupaten Tuban.
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Kepada pemilik usaha batik Desa agar terus meningkatkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan permintaan pasar, dengan cara melakukan perubahan-perubahan baik itu kualitas warna, corak, bentuk, motif - motif terbaru sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli batik tulis Desa
2. Kepada pemilik usaha batik Desa agar meningkatkan kualitas produk karena berhasil atau tidaknya suatu penjualan juga dipengaruhi oleh produk yang baik. Semakin baik produk yang diterima konsumen semakin nyaman dan tertarik konsumen tersebut dalam keputusan membeli sebuah produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk tersebut baru satu kali atau hanya satu kali dan tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler, 2005, Manajemen pemasaran, Prehalindo, Jakarta.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002., Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, Journal of Marketing vol. 66, 25-39
- Mulyadi, Welly, dkk. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif. Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi.
- Nasution. N. (2015). Buku Pintar Asuhan Keperawatan. Kesehatan Jiwa. Yogyakarta : Cakrawala Ilmu.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Suseno, S.B. 2004. Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Inovasi produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah). Semarang : Universitas Diponegoro.

- 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, November 2012. Hal. 283-300.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.