

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM pertama kali dikemukakan oleh Rudjito bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. UMKM dalam membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.¹

Salah satu kekayaan budaya Indonesia itu ialah aksara dan bahasa daerah, hampir setiap etnis di Indonesia mempunyai bahasa sebagai sarana ekspresi dan komunikasi dalam kelompok identitas budaya mereka. Batik mewakili salah satu industri kerajinan kreatif yang ada di Indonesia yang berakar dari budaya dan mampu menyediakan lapangan kerja kepada kurang lebih 800.000 pengrajin dan wirausahawan di Indonesia. Pada awalnya Indonesia dan Malaysia pernah bersitegang tentang asal muasal batik. Namun, semenjak keputusan UNESCO (*United Nations Education, Scientific and Cultural Organization*) pada tanggal 2 Oktober 2009 di sidang Komite antar pemerintah untuk perlindungan warisan budaya yang ke-4 di Abu Dhabi, batik telah disahkan menjadi warisan budaya

¹ Verawati, “*Pengaruh Customer Segmen, Value Proposition dan Channels Terhadap Keputusan Pembelian*” (skripsi S1, Universitas Muhammadiyah Jember, 2018), hlm. 1.

milik Indonesia. Hal ini mengakibatkan apresiasi masyarakat terhadap batik semakin tinggi, tidak hanya masyarakat local namun juga masyarakat internasional. Batik menjadi produk yang dikenakan tidak hanya pada acara yang bersifat formal namun juga informal. Tidak heran apabila industri batik kemudian menjadi industri yang dianggap dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan sektor ekonomi riil terutama di era industrialisasi saat ini.²

Batik merupakan karya seni yang dibuat secara cermat dan hati-hati sehingga menghasilkan paduan corak atau motif dan warna yang istimewa. Corak dan warna batik tersebut memiliki makna simbolis dan filosofis. Batik juga merupakan ekspresi kreativitas serta nilai-nilai kultural dan spiritual rakyat Indonesia. Oleh karena itu seluruh komponen masyarakat bersama pemerintah semestinya melakukan langkah-langkah secara berkesinambungan untuk melindungi dan melestarikan batik.³

Potensi bisnis batik memang tidak ada matinya, batik yang merupakan identitas negara adalah warisan yang harus dilestarikan. Apalagi pemerintah telah mengesahkan hari batik nasional untuk mempertahankan dan mengembangkan perbatikan Indonesia. Tentu ini menjadi peluang besar bagi masyarakat untuk terjun ke bisnis batik, bahkan kini duniapun mulai memberikan apresiasi lebih pada produk asli Indonesia. Semenjak zaman industrialisasi dan globalisasi, batik jenis baru mulai bermunculan seperti yang dikenal sebagai cap dan batik cetak, sementara batik tradisional yang diproduksi dengan teknik tulisan tangan menggunakan canting dan malam disebut batik tulis. Model batik kini tak lagi itu-

² Intan Sherlin, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing" *Jurnal Benefita* 1(3), 2016), hlm. 106.

³ Asri Laksmi Riani dkk, "Kondisi UMKM Batik di Kabupaten Sragen Propinsi Jawa Tengah." *Jurnal Bisnis & Manajemen* vol.15, no.2, (2015), hlm. 14-15.

itu saja. Ada batik yang dipadukan dengan bahan yang lain seperti kulit dan bahan lainnya.⁴

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, kapan membelit tempat pembelian, banyaknya pembelian, cara pembelian dan mengapa mengapa harus membeli.⁵

Keputusan pembelian menurut Setiadi berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.⁶ Dari pengertian diatas keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari alternatif yang tersedia dan memilih satu

⁴ Simon Iqbal Fahlevi, *Peluang Bisnis Batik Warisan Budaya yang Mendunia*, diakses dari <https://jurnal.id> pada tanggal 23 September 2019 pukul 09:30.

⁵ Eko Hendy Sutrisno, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*" (Skripsi S1, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hlm. 2.

⁶ Verawati, *Pengaruh Customer Segmen*, hlm. 4-5.

atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Inovasi produk.⁷

Inovasi merupakan suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia untuk menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses dan output, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan baru.⁸ Menurut Peter F. Drucker dalam bukunya *Innovation and Entrepreneurship* inovasi adalah pengetahuan untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Inovasi menjadi kunci kewirausahaan, dimana kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan yang direncanakan.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Firdausi (2016) tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik” menunjukkan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggi Rahwinda (2015) tentang “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi di Kota Medan” menunjukkan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁷ Sutrisno, *Pengaruh Inovasi Produk*, hlm. 2.

⁸ Makmur dan Rohana Thahier, *Inovasi dan Kreativitas Manusia* (Bandung: Refika Aditama, 2015), hlm. 8.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 278.

¹⁰ Intan Firdausi, “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik” (Skripsi S1, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 85-86.

minat beli konsumen.¹¹ Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif produk dengan keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masda (2015) mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh” menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Payakumbuh.¹²

Selain inovasi produk, hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian salah satunya yaitu kreativitas. Menurut Conny Semiawan menyatakan bahwa Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak seluruhnya baru, tetapi dapat merupakan bagian-bagian produknya saja.¹³ Kreativitas muncul karena adanya semangat dalam perhatian terhadap kegiatan atau pekerjaan yang sedang dilakuka, adanya kelancaran pemikiran dalam menghasilkan berbagai ide cemerlang, adanya kemampuan untuk bereksprimen dengan melakukan pengujian-pengujian sehingga dapat menemukan sesuatu yang bermanfaat. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat suatu kombinasi antara pengalaman, pengetahuan dan keterampilan terdahulu dengan pengalaman, pengetahuan dan keterampilan baru.¹⁴

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif/bersaing yaitu suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang

¹¹ Anggi Rahmawinda, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi Di Kota Medan” (Skripsi S1, Universitas Sumatra Utara Medan, 2015), hlm. 69.

¹² Pinta Gustiana Masda, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh” *Jurnal Manajemen*, (2013), hlm. 5.

¹³ Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 204.

¹⁴ Makmur dan Rohana Thahier, *Inovasi*, hlm. 44-45.

dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.¹⁵ Keunggulan kompetitif/bersaing ialah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Salah satu strategi bersaing dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah kepemimpinan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus. Kepemimpinan biaya keseluruhan, dimana perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Diferensiasi, disini perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin kelas dalam industri. Fokus ialah perusahaan memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.¹⁶

Pamekasan Madura menjadi salah satu daerah penghasil batik secara turun temurun di Indonesia merespon pengakuan UNESCO tersebut dengan mencanangkan diri sebagai kota batik sejak tahun 2009. Salah satu kecamatan di Pamekasan Madura yang mempunyai tradisi sebagai penghasil batik yaitu Klampar Proppo Pamekasan terkena dampak dari trend positif tersebut sejak dinobatkan sebagai sentra industri batik.¹⁷

Salah satu tempat usaha penjualan batik Klampar adalah toko Luthfi Batik. Dimana toko Luthfi Batik adalah sebuah toko yang menjual hasil kerajinan batik Klampar Proppo Pamekasan yang melibatkan beberapa pengrajin batik Klampar. Toko Luthfi Batik merupakan salah satu toko batik yang cukup banyak dikunjungi pelanggan dan mempunyai beberapa reseller juga. Luthfi Batik tidak pernah

¹⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 124.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip*, hlm. 269-278.

¹⁷ Oki Rahadianto Sutopo, "Faktor Struktural dan Kultural Penyebab Kesenjangan Sosial: Kasus Industri Batik Pamekasan Madura." *Jurnal Komunitas* 5, (2013), hlm. 231.

berhenti melakukan inovasi dan kreativitas dalam produk-produknya. Dibuktikan dengan banyaknya motif batik yang tersedia di Luthfi Batik mulai dari yang murah sampai yang mahal. Selain itu dari segi pelayanannya yang cukup baik, dimana pelanggan yang membeli di toko Luthfi Batik akan seperti membeli batik di toko-toko batik kelas atas. Di tengah persaingan yang sangat ketat di industri batik, Luthfi Batik juga harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dari penjual batik lainnya.

Walaupun telah dilakukan upaya pengembangan di toko Luthfi Batik Klampar Proppo serta terus meningkatkan strategi persaingan, penjualan batik di toko Luthfi Batik tidak selalu mulus. Penjualan batik pada tahun 2018 mengalami penurunan. Hal itu disebabkan banyaknya batik dari luar yang masuk ke pamekasan sehingga mengubah kualitas dan harga batik lokal sendiri, padahal Pamekasan identik dengan batik tulis asli.¹⁸ Merosotnya penjualan batik sudah berlangsung sejak tiga tahun belakangan. Banyak pengrajin batik di bumi gerbang salam menghentikan produksinya. Apabila penjualan batik di kabupaten pamekasan mengalami kemerosotan menandakan sosialisasi dan pengembangan dari batik itu sendiri tidak sukses sehingga diperlukan adanya inovasi batik itu sendiri.¹⁹

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan”**.

¹⁸Media Madura, *Hari Batik Nasional Pengrajin Batik Pamekasan Mengeluh Sepi Pembeli*, diakses dari <https://mediamadura.com> pada tanggal 25 September 2019 pukul 00:46.

¹⁹ Media Madura, *Produksi Batik di Pamekasan Menurun, Legislatif Sindir Disperindag*, diakses dari <http://mediamadura.com> pada tanggal 25 September 2019 pukul 13:11.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi toko Luthfi Batik saat ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan?
2. Bagaimana Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh antara Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.

2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.
3. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh antara Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.²⁰ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seseorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi, kreativitas, dan keunggulan bersaing.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menerima, menolak hipotesis tersebut.²¹ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

²⁰Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman penulisan karya ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm.10

²¹Iqbal hasan, *Analisis Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm.31

1. H_1 : Ada pengaruh antara Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing terhadap keputusan pembelian pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.
2. H_2 : Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.
3. H_3 : Kreativitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.
4. H_4 : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.
5. H_5 : Keunggulan bersaing paling berpengaruh dari pada inovasi dan kreativitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penggunaan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat (nilai guna) yang sangat besar pengaruhnya baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu tambahan ilmu dan informasi yang berguna bagi pembacanya terkait hal-hal yang berhubungan dengan mekanisme inovasi, kreativitas, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, dan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis, dapat menambah kemampuan, pengetahuan dan memperluas cakrawala berpikir bagi penulis serta dapat digunakan sebagai dasar bagi peneliti-peneliti berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah selanjutnya.
3. Bagi Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan untuk memberikan masukan informasi tentang pengaruh inovasi, kreativitas, dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan keputusan pembelian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²² Terdapat dua jenis variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel X) yang terdiri dari inovasi (X_1), kreativitas (X_2), dan keunggulan bersaing (X_3) serta variabel dependen (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian.

1. Variabel independen (variabel X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya.²³ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu:

a. Inovasi (X_1)

Indikator pengukuran variabel Inovasi (X_1) menurut Kottler Keller adalah sebagai berikut:

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 38.

²³ Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Bandung : PT Refika Aditama,2012). hlm 75.

- 1) Perluasan Lini Produk, di toko Luthfi Batik menyediakan banyak sekali pilihan motif yang beragam.
- 2) Produk baru, di toko Luthfi Batik produk batiknya selalu terupdate dengan selalu menyediakan motif-motif baru.
- 3) Produk Benar-benar Baru, di toko Luthfi Batik melakukan inovasi dengan cara apabila ada seseorang yang menggambar motif batik di buku gambar motifnya bagus, oleh Luthfi Batik akan dibeli dan dijadikan motif batik baru²⁴

b. Kreativitas (X_2)

Indikator pengukuran variabel Kreativitas (X_2) menurut Guilford adalah sebagai berikut:

- 1) Keluwesan, selain pembayaran tunai, di toko Luthfi Batik juga melayani pembayaran non tunai sekalipun pelanggan datang langsung ke toko Luthfi Batik, selain itu di toko Luthfi Batik juga melayani pemesanan secara online apabila pelanggan jauh dari lokasi toko Luthfi Batik ataupun pelanggan yang tidak sempat untuk datang langsung sedangkan ia membutuhkan batik, maka alternatif memesan secara online adalah alternatif belanja yang baik.
- 2) Keaslian, batik yang ditawarkan di toko Luthfi sesuai dengan yang dideskripsikan penjual dan kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 3) Perumusan kembali, ketika ada pelanggan yang datang untuk melihat batik, maka penjual atau pemilik toko akan menjelaskan detail

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008). hlm.15-18

produk yang diminati sebagai bahan pertimbangan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian.²⁵

c. Keunggulan Bersaing (X_3)

Indikator pengukuran variabel Keunggulan Bersaing (X_3) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga atau nilai, di toko Luthfi Batik ada beberapa macam motif batik dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan pelanggan.
- 2) Menyenangkan konsumen, di toko Luthfi Batik selalu berusaha menjual produk batik dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan mengutamakan kepuasan konsumen.
- 3) Keistimewaan layanan yang unik, daripada toko batik lainnya di toko Luthfi Batik terbilang unik, dikarenakan pelayanannya yang ditonjolkan dengan standar pelayanan sekelas butik.²⁶

2. Variabel dependen (Variabel Y)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.²⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada usaha luthfi batik di desa Klampar Proppo Pamekasan. Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Pengenalan masalah, konsumen yang membutuhkan batik akan datang ke toko Luthfi Batik, akan tetapi tidak semua konsumen datang karna

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008). hlm. 69-70.

²⁶ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm. 125-126

²⁷ Suharputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif..*, hlm.75.

tujuan memang datang ke toko Luthfi Batik, akan tetapi bisa saja disebabkan oleh rangsangan eksternal seperti datang ke pasar batik dan melihat toko Luthfi Batik sehingga konsumen mendatangi toko Luthfi Batik.

- b. Pencarian informasi, setelah mengetahui tentang toko Luthfi Batik konsumen akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu dengan menghubungi kerabat dekat, teman maupun dengan mencari informasi di social media.
- c. Evaluasi alternatif, dengan melihat-lihat batik di toko Luthfi Batik dengan beberapa penawaran dari penjual dan juga dari berbagai informasi, konsumen akan mulai mempertimbangkan untuk memutuskan membeli atau tidak.
- d. Keputusan membeli, setelah melakukan pertimbangan konsumen akan memutuskan untuk membeli di toko Luthfi Batik²⁸

H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan. Penulis perlu menjelaskan makna rangkaian kata yang terdapat dalam judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi pembaca.

1. Inovasi adalah alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda, inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dipelajari, dan dipraktikkan. Inovasi juga dikatakan sebagai

²⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PrenadaMedia Group,2003). hlm.14-17.

mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari sumber daya.²⁹

2. Kreativitas merupakan sekumpulan ide baik berupa pengetahuan maupun pengalaman yang berada dalam pikiran manusia yang kemudian digabungkan menjadi sesuatu hal yang sifatnya kreatif yang berguna baik pada dirinya maupun orang lain atau organisasi dalam situasi atau kondisi yang tidak menentu.³⁰

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif/bersaing yaitu suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.³¹

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³²

²⁹ Suryana, *Kewirausahaan*,.. hlm.221.

³⁰ Suryana, *Kewirausahaan*,.. hlm.210.

³¹ Saiman, *Kewirausahaan Teori*, hlm. 124.

³² Verawati, *Pengaruh Customer Segmen*, hlm. 14-19