

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Al-Ahyar Rebana Jepara

Al-Ahyar Rebana Jepara merupakan salah satu perusahaan pusat kerajinan alat musik islami yang ada di Jepara. Tepatnya beralamat di Desa Rengging RT.03 RW 01 Kecamatan Pecangaan di Kabupaten Jepara. Al-ahyar Rebana Jepara ini menerima pesanan berbagai macam alat music islami antara lain, rebana hadroh, rebana banjari, rebana qosidah, mawaris, darbuka, bedug, dan lain sebagainya dengan berbagai motif, polosan maupun ukiran, warna yang beragam sesuai selera konsumen. Diperusahaan ini juga selain menerima pemesanan bentuk fullset juga melayani pemesanan dalam bentuk ecer sesuai kebutuhan, misalnya : mika darbuka, mika bas, darbuka, bas, tam, keplak, rebana, stick bas, kunci L, kencer, tamborine, dan lain-lain. Selain itu juga di Al-Ahyar Rebana ini menerima jasa servis alat rebana yang sudah rusak, mulai dari ganti kulit yg sudah kendor maupun sobek, ganti warna dan lainnya.

Kelengkapan yang didapat konsumen dalam satu set rebana hadroh antara lain :

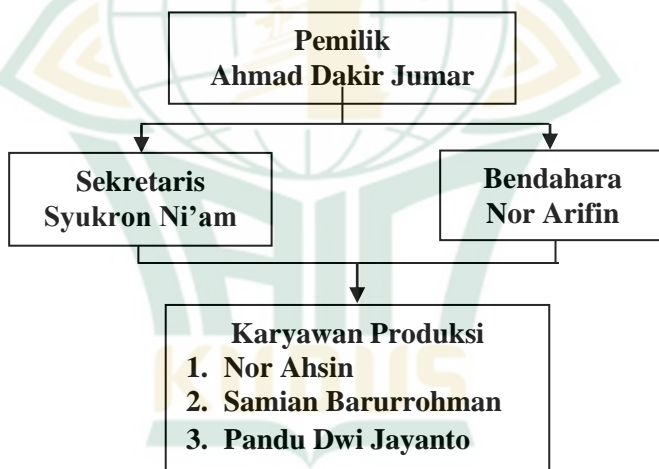
- ✓ 4 hadroh dengan ukuran 30 cm
- ✓ 2 keplak kulit/mika dengan ukuran 22 cm
- ✓ 1 tam kulit/mika stelan dengan ukuran 26 cm
- ✓ 1 darbuka alumunium/kayu dengan ukuran mulai 8” – 9”
- ✓ 1 bas mika stel dengan ukuran 16”
- ✓ 2 stick bas
- ✓ Tas full busa
- ✓ Kunci serta stand mic

Pemilik dari perusahaan tersebut adalah Mr. Ahmad Dakir Jumar yang mempunyai istri bernama Shofi Awanah yang bertempat tinggal di Jepara. Beliau lahir di Kabupaten Grobogan, tepatnya di

Desa Guyangan Kecamatan Ngaringan. Perusahaan beliau sudah mulai dirintis sejak tahun 2013, mulanya beliau ikut memasarkan produk temannya yang kebetulan satu jamiyyah dengannya. Setelah terkumpul modal akhirnya beliau memutuskan untuk mendirikan usaha sendiri pada tahun 2017. Nama Al-Ahyar ini diambil dari nama adik kandungnya laki-laki.<sup>1</sup>

- b. **Struktur Organisasi di Al-Ahyar Rebana Jepara**  
Adapun struktur organisasi yang ada di Tenun Ikat Putra Kusuma, adalah sebagai berikut.<sup>2</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**Al-Ahyar Rebana Jepara**



- c. **Deskripsi Responden**

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data

<sup>1</sup>Dokumentasi Al-ahyar Rebana Jepara, dikutip tanggal 1 Agustus 2020.

<sup>2</sup>Dokumentasi Al-ahyar Rebana Jepara, dikutip tanggal 1 Agustus 2020.

penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

### 1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Al-Ahyar Rebana Jepara adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	76	79,2%
Perempuan	20	20,8%
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Al-Ahyar Rebana Jepara yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 76 orang atau 79,2%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 20 orang atau 20,8%. Hal ini dikarenakan laki-laki kebanyakan menjadi group Rebana, sehingga mayoritas konsumen pada Al-ahyar Rebana Jepara adalah laki-laki.

### 2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Al-Ahyar Rebana Jepara adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26 tahun	20	20,8 %
27-36 tahun	30	31,2%
37-46 tahun	21	21,8%

47-56 tahun	19	19,8%
Diatas 56 tahun	10	10,4%
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 27-36 tahun sebanyak 30 orang atau 31,2%, sedangkan yang berusia 17-26 tahun sebanyak 20 orang atau 20,8%, yang berusia 37-46 tahun sebanyak 21 orang atau 21,8%, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 19 orang atau 19,8%, dan yang usianya diatas 56 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4%. Hal ini dikarenakan usia pemain group rebana yang banyak adalah adalah usia 27-36 tahun.

### 3) Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/tidak lulus SD	12	12,5%
Lulus SD/ sederajat	17	17,7%
Lulus SMP/ sederajat	18	18,7%
Lulus SMA/ sederajat	23	24%
Lulus Universitas	26	27,1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari data tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA/ sederajat sebanyak 23 orang dengan prosentase 24%, responden dengan pendidikan

terakhir lulus SMP/ sederajat sebanyak 18 orang atau 18,7%, responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 17 orang atau 17,7%, responden yang tidak sekolah/ tidak lulus SD sebanyak 12 orang atau 12,5%, dan responden yang lulus universitas sebanyak 26 orang atau 27,1%. Rata-rata pendidikan para konsumen terbilang masih sedang, dikarenakan keterbatasan biaya ketika mereka menempuh pendidikan sehingga mereka memilih untuk bekerja dirumah dan menabung sendiri di rumah. Namun ada juga responden yang berpendapat bahwa pendidikan tinggi tak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan untuk menempuh pendidikan yang tinggi hingga universitas dan memilih berwirausaha dan menabung dilembaga keuangan .

**d. Deskripsi Data Penelitian**

Dari hasil masing-masing jawaban responden inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
inovasi (X <sub>1</sub> )	Q1	51	53,1	41	42,7	4	4,2	0	0	0	0
	Q2	45	46,8	44	45,8	5	5,2	2	2,1	0	0
	Q3	40	41,6	48	50	8	8,3	0	0	0	0
	Q4	45	46,8	46	47,9	5	5,2	0	0	0	0
	Q5	46	47,9	44	45,8	6	6,2	0	0	0	0
	Q6	48	50	43	44,8	5	5,2	0	0	0	0
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Q1	31	32,3	40	41,7	10	10,4	7	7,3	8	0
	Q2	32	33,3	38	39,6	10	10,4	11	11,4	5	0
	Q3	38	39,6	36	37,5	12	12,5	5	5,2	5	0
	Q4	35	36,4	37	38,5	8	8,3	8	8,3	8	0
	Q5	30	31,2	34	35,4	17	17,7	9	9,4	6	0
	Q6	29	30,2	27	28,1	17	17,7	12	12,5	11	0
	Q7	27	28,1	29	30,2	19	19,8	15	16,7	5	0
	Q8	35	36,4	32	33,3	19	19,8	9	9,4	1	1,0
	Q9	44	45,8	43	44,8	9	9,4	0	0	0	0
	Q10	42	43,7	49	51	5	5,2	0	0	0	0
Keputusan Pembeian (Y)	Q1	42	43,7	50	52	4	4,2	0	0	0	0
	Q2	47	49	41	42,7	8	8,3	0	0	0	0
	Q3	41	42,7	44	45,8	11	11,4	0	0	0	0
	Q4	49	51	43	44,8	4	4,2	0	0	0	0
	Q5	43	44,8	43	44,8	10	10,4	0	0	0	0
	Q6	46	47,9	43	44,8	7	7,3	0	0	0	0
	Q7	48	50	45	46,8	3	3,2	0	0	0	0
	Q8	49	51	42	43,7	5	5,2	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Variabel Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 51, setuju 41, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa Alat music Rebana yang disediakan Al-Ahyar Rebana Jepara memiliki motif dan warna yang berbeda dengan alat music Rebana lainnya. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 44, netral 5, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0, bahwa Al-Ahyar Rebana Jepara mempunyai produk unggulan yang baru. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 48, netral 8, tidak setuju 0, bahwa Al-Ahyar Rebana Jepara melakukan modifikasi pada produk lamanya. item (4) responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 46, netral 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, Al-Ahyar Rebana Jepara menciptakan produk baru tetapi tidak baru dipasar. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 44, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa Al-Ahyar Rebana Jepara mampu menciptakan produk baru. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 48, setuju 43, netral 5, tidak setuju 0, bahwa Al-Ahyar Rebana Jepara merupakan produk yang baru di pasaran.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 40, netral 10, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 8, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara mudah dipakai dan bias mengatur suara yang sama. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 32 setuju 38, netral 10, tidak setuju 11, dan sangat tidak setuju 5, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu menggunakan kayu nangka dan mahoni pilihan. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 36, netral 12, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 5, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara memiliki daya tarik konsumen karena menggunakan kulit kambing pilihan. item (4) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 37, netral 8, tidak setuju 8, dan sangat tidak

setuju 8, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara mempunyai corak yang rapi dan dikerjakan dengan teliti sehingga mampu menarik konsumen. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 34, netral 17, tidak setuju 9, dan sangat tidak setuju 6, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara mempunyai tenaga ahli khusus sehingga lebih unggul dibandingkan produk lain lainnya. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 27, netral 17, tidak setuju 12 ,dan sangat tidak setuju 11, bahwa Produk dan harg alat music Rebana Al-Ahyar Jepara memiliki keserasian yang menjadikan konsumen puas. item (7) responden yang menjawab sangat setuju 27, setuju 29, netral 19, tidak setuju 16, dan sangat tidak setuju 5, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara sudah memenuhi standar kebutuhan konsumen. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 32, netral 19, tidak setuju 9, dan sangat tidak setuju 1, Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara dari bahan berkualitas sehingga tidak mudah cacat. Item (9) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 43, netral 9, tidak setuju 0,dan sangat tidak setuju 0, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara memiliki daya tahan yang baik. Item (10) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 49, netral 51, tidak setuju 5,dan sangat tidak setuju 0, bahwa Produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara memiliki usia produk yang dapat bertahan lama.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 50, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden sering membeli produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 47, setuju 41, netral 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden ingin menggunakan produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara karena cocok untuk kebutuhan Group Rebana saya. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 44, netral 11, tidak setuju 0, dan sangat tidak



setuju 0, bahwa Responden memesan kembali berbagai produk alat music yang ditawarkan oleh Rebana Al-Ahyar Jepara karena saya merasa puas dengan hasilnya. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 49, setuju 43, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa alat music Rebana Al-Ahyar Jepara lebih saya kenal dibanding produk lain karena dirancang dengan tampilan ukiran yang khas. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 43, netral 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden sering mereferensikan produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara kepada orang lain. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 43, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merekomendasikan produk alat music Rebana Al-Ahyar Jepara karena memiliki kualitas yang baik. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 48, setuju 45, netral 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa Alat music Rebana Al-Ahyar Jepara adalah pilihan utama responden jika alat music Rebananya kurang. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 49, setuju 42, netral 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden tertarik membeli alat music RebanaAl-Ahyar Jepara karena memiliki tampilan khas yang berbeda dengan alat music merek lain.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji nonresponden sebanyak 30 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23.diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation ( $r_{hitung}$ )	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	Q1	0,546	Valid
	Q2	0,639	Valid

	Q3	0,701	Valid
	Q4	0,647	Valid
	Q5	0,665	Valid
	Q6	0,738	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Q1	0,447	Valid
	Q2	0,593	Valid
	Q3	0,713	Valid
	Q4	0,635	Valid
	Q5	0,583	Valid
	Q6	0,411	Valid
	Q7	0,484	Valid
	Q8	0,489	Valid
	Q9	0,610	Valid
	Q10	0,607	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,391	Valid
	Q2	0,447	Valid
	Q3	0,866	Valid
	Q4	0,763	Valid
	Q5	0,325	Valid
	Q6	0,866	Valid
	Q7	0,886	Valid
	Q8	0,729	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk ( $X_1$ )	6 Item	0,778	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	10 Item	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 Item	0,785	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y dapat dikatakan reliabel.

**c. Hasil Uji Prasyarat**

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terdapat data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data**

No	Keterangan	Nilai
1.	Tolerance $X_1$	0,972
	$X_2$	0,972
	VIF $X_1$	1,029
	$X_2$	1,029
2.	DW (Durbin-Watson)	1,863
	n	96
	dL	1,625
	dU	1,710
	4-Du	2,290
3.	p-p plot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.</li> <li>• Kurva membentuk lonceng sempurna</li> </ul>
4.	Scatterplot	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

### 1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>3</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau dengan nilai  $VIF \geq 10$ , maka terjadi multikolinieritas

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk, masing – masing sebesar: 0,972; 0,972 dan VIF masing – masing sebesar: 1,029; 1,029. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 2) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d$  hitung sebesar 1,863. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka  $d$  hitung sebesar 1,863 tersebut dibandingkan dengan nilai  $d$  teoritis dalam tabel  $d$ -statistik Durbin Watson dengan signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 96 maka diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,625 dan  $d_u$  sebesar 1,710 karena hasil pengujianya adalah  $d_u < d < 4 - d_u$

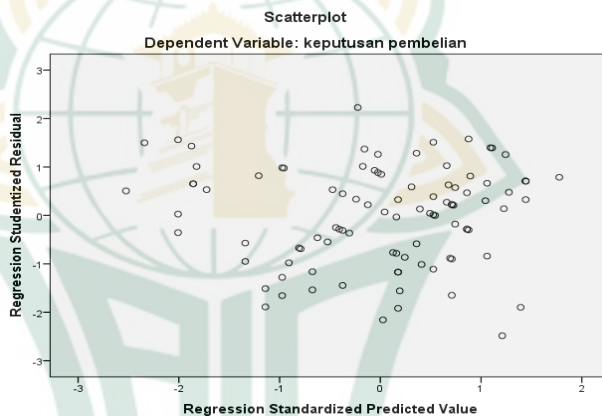
---

<sup>73</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 105.

(1,710 < 1,863 < 2,290), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



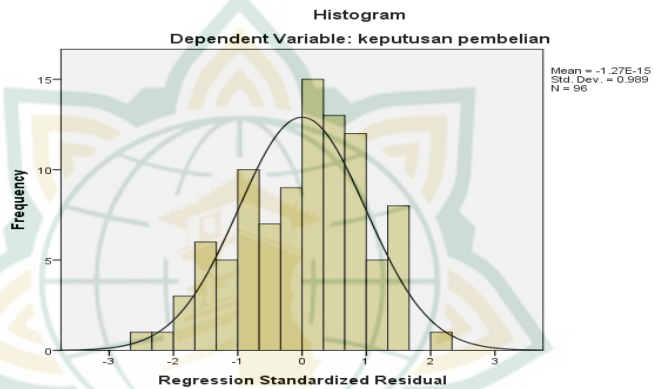
**Gambar : 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik

tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

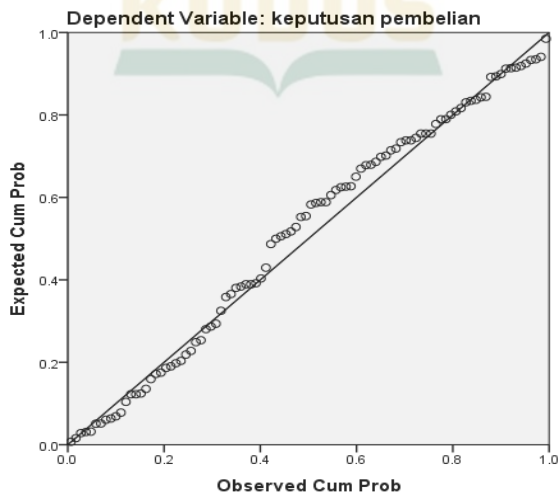


**Gambar : 4.3 Uji Normalitas**

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

**Gambar : 4.4 Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

#### d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	8,157
	Analisis koefisien determinasi	0,437
	X1	0,397
	X2	
2.	Nilai t X1	4,169(0,000)
	t X2	6,746(0,000)
3.	Nilai F	37,247 (0,000)
4.	R square	0,445
	Adjusted R square	0,433
	Std. Error of the estimate	2,08981

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu inovasi produk dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Al-Ahyar Rebana Jepara. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,437$ ,  $X_2 = 0,397$  dan konstanta sebesar 8,157 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,157 + 0,437x_1 + 0,397x_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Inovasi Produk
X2	=	Kualitas Produk
a	=	Konstanta
e	=	Variabel independent lain di luar model regresi

- a. Nilai sebesar 8,157 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 8,157.
- b. Koefisien regresi pendapatan 0,437 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan inovasi produk sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 43,7% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi bagi hasil 0,397 menyatakan bahwa setiap terjadipeningkatan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,7% jika variabel independen lain dianggap konstan.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.



Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,433. Ini artinya 43,3% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk. Sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ ). ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh  $df = (96 - 2 - 1)$  dengan signifikan 5% adalah 3,094. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 37,247. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ( $37,247 > 3,094$ ). Artinya terdapat pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-ahyar Rebana Jepara.

#### 4) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (96-2-1)$  dengan signifikan 5% adalah 1,985. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,169 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,169 > 1,985$ ), maka Inovasi Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa inovasi produk dapat dilihat dari Perluasan lini (*line extension*), Produk baru (*me too-product*), dan Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*).

##### b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6,746 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar

dari  $t$  tabel ( $6,746 > 1,985$ ), maka bagi hasil merupakan variabel bebas kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk dapat dilihat dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, dan Daya tahan.

## **B. Pembahasan dan Analisis**

### **1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara**

Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara ,hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,169 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,985$ , maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu sebesar  $0,000$  secara parsial inovasi produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan  $t$  hitung positif artinya Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum Inovasi Produk maka keputusan Pembelian meningkat. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya..Indikator-indikator yang menjelaskan

bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya Perluasan lini (line extension), Produk baru (me too-product), dan Produk benar-benar baru (new-to-the-world-product). Terpenuhinya indikator-indikator ini, pendapatan dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Inovasi produk berangkat dari pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan hasil pengidentifikasian kebutuhan pelanggan secara dinamis dan berkesinambungan. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memiliki keunggulan spesifik dan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Inovasi produk menurut Uliana menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.<sup>4</sup>inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (Innovation) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (invention) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Inovasi bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis mempunyai kewajiban untuk dapat menjadi sosok yang inovatif dalam menghasilkan

---

<sup>74</sup>Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Vol..XVI, No.1, 2018:2.

ide dan cara untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif akan dimunculkan pada karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam QS. al - Ra'd (13): 11:

لَهُمْ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُمْ يَحْفَظُونَ لَهُمْ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ ۝

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*” (QS. al-Ra'd: 11).<sup>5</sup>

Fitrah manusia telah menunjukkan kecenderungan untuk bekerja sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup. Bentuk usaha manusia terus mengalami perubahan dan perkembangan hingga era modern dewasa ini. Disinilah dibutuhkan inovasi kerja dalam rangka menekuni masing-masing bidang keahliannya. Hal ini dikarenakan penempatan Islam terhadap pekerjaan sebagai sesuatu yang memiliki sisi ibadah. Dari perspektif ekonomi syariah bahwasanya dalam dunia bisnis dewasa ini alternatif inovasi bukan saja populer, akan tetapi pada umumnya sudah dipandang sebagai suatu keharusan mutlak. Berbagai alasan yang menjadi penyebabnya, seperti tingkat pendidikan pengguna produk yang makin tinggi yang pada gilirannya menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli berbagai produk yang diinginkannya; juga karena peningkatan penghasilan mereka yang memungkinkan mereka meminati berbagai produk yang sedang “trendy” perkembangan teknologi yang sering membuat “siklus hidup” suatu produk menjadi lebih pendek karena cepat “kadaluwarsa”. Inovasi juga merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis mempunyai kewajiban untuk

<sup>5</sup> QS. Al-Ra'd (13): 11

dapat menjadi sosok yang inovatif dalam menghasilkan ide dan cara untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif akan dimunculkan pada karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis.

Syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris keputusan pembelian dilihat dari Perluasan lini (*line extension*), Produk baru (*me too-product*), dan Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara**

Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Al-ahyar Rebana Jepara, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,746 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial bagi hasil merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Al-ahyar Rebana Jepara. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya bagi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Al-ahyar Rebana Jepara.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian semakin meningkat. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus diperhatikan dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, dan Daya tahan suatu produk. Terpenuhinya indikator-indikator ini, bagi kualitas produk dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana kualitas suatu produk tersebut dan bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu pertama-tama produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Dalam hal ini terdapat ungkapan "*Quality First*" atau kualitas adalah yang utama dan dapat mengatasi kegagalan. Disamping itu dengan mutu produk yang bagus, pengusaha dapat mengembangkan keunggulan komparatifnya dalam bidang produk ini dengan mengadakan diversifikasi produknya.

Menurut Hunt "kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan".<sup>6</sup> kualitas produk hal yang perlu

---

<sup>75</sup>Rega Cahya Kharismaa, *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal*

mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas menyatakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dalam memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan standar kualitas yang berlaku, kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan dan penjelasan suatu kualitas produk yang dijual terhadap pelanggan, seharusnya karyawan jujur dan amanah dalam menyampaikan spesifikasi kualitas suatu produk kepada konsumen agar terjadinya keputusan pembelian dari konsumen. Seperti yang tertulis dalam surat Al Anfaal ayat 27 yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan seseorang kepada kita. Kepercayaan terhadap kualitas produk penting dalam hubungan sosial, dengan adanya kepercayaan serta kejelasan antara satu dengan yang lain khususnya dalam suatu hubungan antara karyawan dan pelanggan akan meningkatkan keyakinan dan kemandirian dalam melakukan keputusan pembelian.

---

*FHITER Tasikmalaya*), Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, hal. 4



Dari Perspektif ekonomi syariah bahwasanya apabila produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dilekuarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah alat musik rebana Al-ahyar Jepara. Data Empiris penelitian ini menunjukkan bahwa dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk di Al-ahyar Rebana Jepara dapat dilihat dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, dan Daya tahan suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Bagus Farizki yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara.**

Variabel keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel inovasi produk dan kualitas produk, ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,472 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,115, maka  $F_{hitung}$  bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara. Jadi variabel inovasi produk

dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian di Al-Ahyar Rebana Jepara.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sumarwan mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.<sup>7</sup>

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Terjadinya pembelian secara berulang membuat konsumen loyal. Konsumen yang loyal berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan dalam pembelian.

Surah AL-Baqoroh ayat 38 yang Artinya: *“Turunlah kamu semuanya dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, Maka barang siapa yang*

---

<sup>7</sup>Resa Irawan, Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung, 2.

*mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”*. Jadi bahwasannya kesetiaan seorang pelanggan akan menambah pemasukan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk pembeli baru. Jadi, betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Dan sesuatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja, tetapi juga dari perkembangan inovasi yang nantinya akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar. Keputusan Pembelian tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Faktor Inovasi dan kualitas produk terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-ahyar Rebana Jepara. Dengan demikian kedua faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Jadi, Variabel inovasi produk dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Al-ahyar Rebana Jepara.