

ABSTRAK

Irmagfiroh Noor Faidah, 1820210204, Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Batok Kelapa Pada Oni Made Craft Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batok kelapa pada Oni Made Craft. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) Inovasi Produk dan (X2) Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen adalah (Y) Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Field Research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk pengujian instrumen menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinan (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji t pada penelitian ini diketahui bahwa t_{hitung} variabel inovasi produk lebih besar dari t_{tabel} ($3,237 > 1,986$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} variabel kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} ($5,180 > 1,986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diketahui F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($42,891 > 3,094$) yang berarti inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil nilai Koefisien Determinan ($R Square$) adalah sebesar 0,480. Dengan demikian inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,0% sedangkan sisanya 52,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian