

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu juga untuk menghindari dengan adanya kesamaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
a. Adijati Utamaningsih (2019)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan anyaman purun di Banjarmasin	Orientasi pasar, inovasi kreativitas pemasaran strategis	Analisis Regresi berganda	Orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah di Banjarmasin
b. Setya	Pengaruh	Inovasi prodok	Analisis Regresi	Inovasi produk

Jayanti,Henny Indrawati, (2021)	Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Anyaman Purun di Tambak Sari Panji Kec.Amuntai Selatan Kab.Hulu Sungai Utara		liner Sederhana	berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan Anyaman Purun di Desa Pulau Tambak sebesar 50%
c. Siti Saroh (2022)	Pengaruh orientasi pasar,inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing (Studi pads UMKM	Orientasi pasar,inovasi produk dan jaringan usaha	Analisis Regresi Liner berganda	Hasil penelitian orientasi pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara

	Kerajinan Anyaman Purun di Kampung Kelurahan Palam Kota Banjarbaru)			parsial,dan orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan.
d. <i>Vivy Kristine</i> (2019)	Pengaruh produk harga dan promosi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan Tangan Anyaman Purun	Produk,harga, promosi	Regresi linear berganda,dengan alat bantu pengolahan SPSS	Variable produk harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Variabel minat beli konsumen.Dari angka R square R2 menunjukkan 53,4% variable minat beli

				<p>konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen secara pemasaran regresi, sedangkan sisanya dipengaruhi factor lain diluar penelitian ini. Dari uji t di dapatkan produk (3,560), harga (6,124), promosi (6,344), dengan signifikan $>0,05$, secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk</p>
--	--	--	--	---

e. Khoirul Anam,Miftah Arifin,Anna Widiastuti (2020)	Pengembangan produk orientasi ekspor dan inovasi produk pada UMKM Anyaman Purun di Bnyau Hirang Kec.Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara	Pengembangan produk orientasi dan inovasi produk	Deskriptif dengan pendekatan asosiatif	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2%,pengaruh ini positif dan signifikan.
--	---	--	--	--

Sumber data olahan Peneliti 2023

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan mendatang, jadi lakukanlah penelitian pendahuluan untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Pembeda ini ditegaskan melalui tinjauan pustaka. Praktis, akan berbeda pula dalam penyusunan kerangka berpikir, formula penelitian, dan metode serta analisis pendekatan, perspektif yang diterapkan.

Melalui upaya perbandingan ini maka tidak akan terjadi pengulangan dalam pembahasan, meskipun suatu topik penelitian sudah pernah ada yang membahas, dan bahkan sudah banyak orang yang melakukannya.

Paling tidak, berbeda kerangka berpikir, formula penelitian, metode dan analisis. Karena dari sisi ini berbeda, maka akan berbeda pula hasilnya.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Inovasi Produk merupakan faktor utama sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, yang terutama berhubungan dengan konsumen.

Inovasi Produk berasal dari bahasa latin, *innovates* atau *innovare* yang berarti memperbaharui atau mengubah menjadi sesuatu yang baru, atau biasa juga diartikan dengan inovasi sebagai gagasan atau ide baru yang membawa perubahan atau hasil, atau sebagai kreasi dan implementasi proses, produk, layanan, metode baru yang menghasikan perbaikan signifikan pada efisiensi, efektivitas dan kualitas.

Menurut Cawfors dan De Benedetto (2000:9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya.

Produk artinya objek yang sangat penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat laba atau laba yang akan permanen menjaga kegiatan operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk,

Produsen dapat memanjakan konsumen. sebab dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Hermawan, 2021).

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran berkata pendapatnya perihal pengertian produk. dari *Kotler* serta *Amstrong* produk merupakan seluruh hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Alma,2011).

Secara luas, produk artinya segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, Produsen bisa memanjakan konsumen. karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen, untuk menarik konsumen serta mengalahkan pesaing, perusahaan dibutuhkan mempunyai produk yang tidak sama dengan pesaing lainnya. inovasi menjadi perubahan organisasi. inovasi meliputi kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, inspirasi, atau proses baik yang sudah terdapat dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi mempunyai makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang

baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan menjadi proses membentuk produk (bar.Anatan 2009).

Menurut Myers & Marquis, inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Bes, 2004).

Inovasi produk artinya membangun produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yg dibutuhkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.inovasi produk harus bisa membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus serta bukan terealisasi secara insidental.inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif serta inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan untuk mencapai efektivitas serta efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja menggunakan sistematis dengan mengemukakan data serta berita yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan "*why and what if*"? dan "*what and how*"? Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang Nampak di depan matanya. dari situ dia terus mengembangkan matanya sampai dia bisa mengungkap esensi sesungguhnya dari kenyataan itu Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan buat mencari solusi baru pada taktik

perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan serta dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati kebalikannya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, contoh dan penampilan produk yang baru. strategi inovasi ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan *trend* saat ini, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang didapatkan. sesuai di definisis inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk ialah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen serta dapat menaikkan penjualan.

2.2.2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk artinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sebab produk yg sudah terdapat rentan terhadap perubahan kebutuhan serta selera konsumen, teknologi, daur hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan serta kecanggihannya. inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yg dihasilkan bisa sesuai dengan kesukaan serta kebutuhan konsumen. inovasi produk artinya cara meningkatkan nilai menjadi sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi usaha yang dapat

membawa perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif serta menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.2.3 Faktor-Faktor Inovasi Produk

Mengingat bahwa suatu inovasi produk sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha, maka penting pula untuk tahu apa saja faktor-faktor dalam inovasi produk tersebut, antara lain :

a. Orientasi Pelanggan

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi inovasi produk yakni berasal dari orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan suatu pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat secara terus menerus diberikan.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing merupakan pemahaman yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam rangka memahami kekuatan produk dalam jangka pendek atau panjang, kelemahan, kapabilitas, serta strategi yang hendak dilakukan dalam jangka panjang kedepannya.

c. Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi dipandang memiliki peran sebagai sebuah instrument strategi. Kebijakan dalam pengembangan suatu produk yang berorientasi dengan teknologi dapat digunakan untuk melakukan

manajemen persaingan dengan asumsi semakin tinggi teknologi maka semakin baik kualitas produk yang mampu dihasilkan.

d. Koordinasi dari lintas-fungsi

Koordinasi lintas fungsi ini cukup penting dalam hal memberikan kepuasan bagi pelanggan serta memenangkan persaingan dari competitor lain dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang terdapat dalam perusahaan secara cermat. Koordinasi mampu memunculkan interaksi komunikasi yang baik sehingga ide-ide baru yang cemerlang mampu terhasikan dengan demikian maka mampu terwujud inovasi produk yang lebih baik.

2.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong ada 3 indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya serta desain produk.

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-manfaatnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, serta ketelitian yang didapatkan.

b. Varian produk

sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya serta Desain produk

cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya mengungkapkan penampilan produk eksklusif, sedangkan desain mempunyai konsep yang lebih dari gaya

2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran suatu perusahaan, perlu mengidentifikasi konsumen sarannya dan proses keputusan mereka. Keputusan artinya bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping aktivitas fisik yang melibatkan nasabah pada menilai menerima dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Perspektif pemecahan persoalan mencakup seluruh jenis perilaku pemenuhan kebutuhan serta jajaran luas dari faktor-faktor yang mempengaruhi Harga dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Kotler (2007) mengemukakan bahwa keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian persoalan yang terdiri dari sosialisasi problem mencari informasi beberapa penilaian cara lain membentuk keputusan membeli serta perilaku sesudah membeli yang dilakukan konsumen semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu serta menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif disertai target-sasarannya yang memilih keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Sedangkan menurut Schiffman Kanuki (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian ialah bahwa seseorang biasa membentuk keputusan, haruslah tersedia beberapa cara lain

pilihan keinginan untuk membeli muncul sehabis konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, dari.

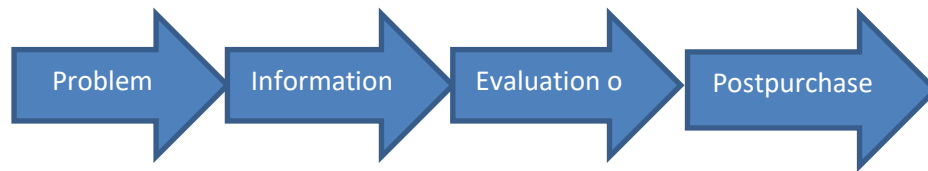
Basu Swasthai (2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui 5 tahapan,yaitu :

- a. Pengenalan masalah (*problem Recognition*)
- b. Pencarian informasi (*Information Search*)
- c. evaluasi alternative (*Evaluation of Alternatives*)
- d. Keputusan pembeli (*Purchase Decision*)
- e. Perilaku pasca pembelian(*Post Purchase Behaviour*)

Informasi tentang produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya.Timbul suatu kebutuhan,disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, jika evaluasi pada produk telah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang lalu akan berlanjut pada penilaian produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan tiba pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berupa pembelian terhadap produk atau jasa intinya hanyalah ialah salah satu tahap pada proses keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan artinya suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menerima dan mempergunakan barang yang ditawarkan, tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah contoh dibawah ini :

Gambar 2.1
Proses kepuasan pembelian



Sumber : (kolter 2007)

Pada contoh diatas memiliki asumsi bahwa para konsumen melakukan 5 tahap dalam melakukan pembelian. Tahap ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Pada konsumen bisa melewati beberapa tahap serta urutannya tidak sesuai adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli adalah :

1. Problem Recognition

Proses membeli dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan. Kebutuhan seperti lapar, pakaian, pendidikan artinya persoalan yang wajib diatasi oleh konsumen. Waktu kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah. Para pemasar perlu mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan konsumen dan hal-hal apakah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan ini.

2. Information Search

Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam pada sisi lain mereka mungkin tidak begitu tergerak untuk

mencari info terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya .Umumnya konsumen akan tergerak buat mencari informasi yang mendalam sebab akan membeli produk yang bernilai mahal,sementara buat produk dengan harga terjangkau mereka tidak begitu tergerak untuk mencari informasi.

3. *Evaluation of Alternatives*

Informasi yang diperoleh konsumen dapat berupa banyak sekali macam produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai macam cara lain ini kemudian dievaluasi serta dievaluasi manakah yang bisa menyampaikan keputusan yang paling besar bagi konsumen.

4. *Purchase Decision*

Tahapan ini adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan mereka atas banyak sekali macam cara lain yang tersedia seorang konsumen yang menetapkan buat membeli suatu produk akan menghasilkan 5 macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa jumlah yang akan dibeli waktu pembeli serta cara membayar (kotler,2007).

5. *Postpurchase Behavior*

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibelinya . Sikap yang terjadi pada tahap ini adalah jika konsumen merasa puas maka dia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikut sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengulangi

ketidak puasannya itu dengan cara meninggalkan produk tersebut, memberikan keluhan kepada perusahaan atau mungkin tidak melakukan apapun juga.

2.2.6 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor dalam keputusan pembelian, meliputi :

- a. Akses yang mudah mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Baik di penjualan *offline* ataupun *online*, kemudahan akses menjadi faktor penting pembeli memutuskan membeli barang.
- b. Tampilan toko dan produk menjadikan alasan konsumen untuk membeli produk kita, desain yang menarik tentu menjadi faktor konsumen mengunjungi toko kita bahkan membeli produk kita.
- c. Informasi produk yang jelas dan *informative* menjadikan produk kita menjadi lebih disenangi karena konsumen senang jika sebuah produk jelas penggunaannya.
- d. Kualitas produk menjadi faktor wajib konsumen memutuskan membeli produk kita, maka dari itu setiap produsen perlu benar-benar memperhatikan pentingnya kualitas produk yang dihasilkan.
- e. Kondisi masyarakat sekitar, berupa kondisi keuangan, kondisi mata pencaharian, kondisi adat setempat, hal ini juga menjadi faktor penting karena dengan itu kita dapat menyesuaikan seberapa besar keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka dapat disimpulkan banyak hal yang bisa dipertimbangkan dalam memenuhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang kita produksi. Maka dari itu, hal itu menjadi pertimbangan penting dalam menghasilkan produk dan melihat situasi kondisi pasar agar sesuai dengan kemauan konsumen.

2.2.7 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun *indicator* keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler (2007:222) setiap keputusan pembelian memiliki indikator tersebut antara lain :

- a. Tujuan pada membeli sebuah produk yaitu adalah perilaku seseorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produki yang dicari sinkron menggunakan kesukaan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh Produsen atau perusahaan.
- b. Kemantapan di sebuah produk yaitu artinya perasaan yang di rasakan seseorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk serta menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang pada inginkan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu artinya tindakan seorang konsumen setelah membeli, produk dan merasa puas dengan produk yang di pakai sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produksi tersebut.

Berdasarkan indikator diatas, menjadi sangat penting untuk diperhatikan bahwa sebuah produk harus benar-benar memiliki fungsi

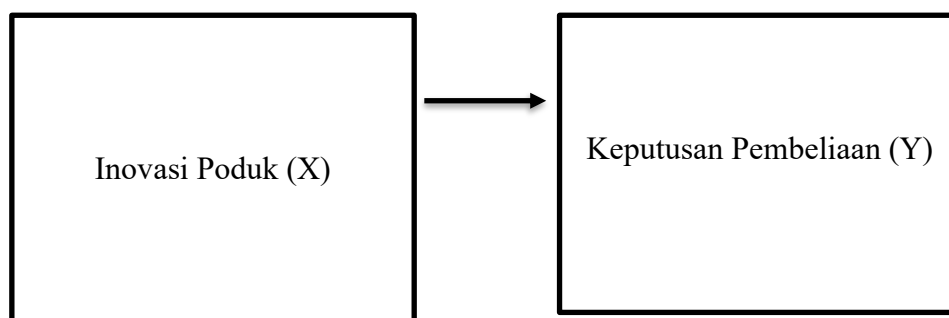
yang benar dan dibutuhkan agar konsumen menjadi mudah memutuskan untuk membelinya.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan Anyaman Purun di Desa Pulau Tambak Kec. Amuntai Selatan Kab. Hulu Sungai Utara” yang dimaksud dengan Pengaruh Inovasi Produk,kualitas Produk Terhadap Harga Keputusan Pembelian Kerajinan Anyaman Purun adalah rangkaian upaya daya produksi atau kegiatan yang menghasilkan suatu produksi. maka penulis membangun kerangka berpikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia. Adapun kerangka berpikir tersebut sebagai berikut.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2024

Inovasi Produk menggunakan teori dari Kotler Armstrong dan keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dengan sumber dari Kotler 2007.

H1 = Mengikuti dari penelitian terdahulu dari Adijati Utamaningsih (2019), Setya Jayanti (2021), Henny Indrawati, Siti Saroh (2022), Vivy Kristine (2019) Khoirul Anam, Miftah Arifin, Anna Widiastuti (2020).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan, maka langkah selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kerangka berfikir. Dengan kerangka berfikir ini selanjutnya yang digunakan untuk menyusun hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Inovasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha kerajinan anyaman purun Ibu Rabiattullaila (di Kecamatan Amuntai Selatan)

Dengan Hasil Penelitian terdahulu dari Adijati Utamaningsih (2019) yaitu: Orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah di Banjarmasin. Setya Jayanti (2021) Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan Anyaman Purun di Desa Pulau Tambak sebesar 50%. Henny Indrawati, Siti Saroh (2022) Hasil penelitian orientasi pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial, dan orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan. Vivy

Kristine (2019) Variable produk harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Variabel minat beli konsumen. Dari angka R square R² menunjukkan 53,4% variable minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen secara pemasaran regresi, sedangkan sisanya dipengaruhi factor lain diluar penelitian ini. Dari uji t di hasilkan produk (3,560), harga (6,124), promosi (6,344), dengan signifikan $>0,05$, secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk. Khoirul Anam, Miftah Arifin, Anna Widiastuti (2020) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2%, pengaruh ini positif dan signifikan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Purun Ibu Rabiattullaila di Desa Pulau Tambak Kec. Amuntai Selatan Kab. Hulu Sungai Utara.