

**PERAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI *ICONIC
ETHNICAL PRODUCT* PADA PENGRAJIN BATIK
PAMEKASAN**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Oleh:

Moh. Ilham Huzein Pratama

NIM : 23061020037

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
TESIS

**PERAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
VARIABEL MEDIASI *ICONIC ETHNICAL PRODUCT* PADA PENGRAJIN
BATIK PAMEKASAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Moh. Ilham Huzein Pratama
NPM. 23061020037

Telah dipertahankan oleh Dewan Penguji Tesis Pada
Tanggal 2 Maret 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Pembimbing I

Ketua Dewan Penguji


Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003


Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si.
NIP. 197006202021212001

Pembimbing II

Anggota Dewan Penguji


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001


Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M.
NPT. 20219871010230

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Ilham Huzein Pratama
NPM : 23061020037
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang bersumber dari dokumen orang lain/Lembaga lain, kecuali yang disitasi.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat indikasi pagiasi pada Tesis ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa adda paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Juli 2026

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'A3952AOX075765479'.

Moh. Ilham Huzein Pratama

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik dan lancar. Adapun maksud dari Tesis yang berjudul “PERAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI *ICONIC ETHNICAL PRODUCT* PADA PENGRAJIN BATIK PAMEKASAN” adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.

Selain berguna bagi orang lain, penelitian ini juga berguna bagi penulis sebagai penyusun Tesis agar dapat menambah wawasan serta pengalaman yang dapat diterapkan baik untuk kehidupan sehari-hari ataupun pada ruang lingkup pekerjaan. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, selesainya Tesis yang sudah dijalankan ini tidak lepas dari peran berbagai pihak atas semangat, dan dukungan baik berupa suntikan moril dan material. Maka dengan itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Yuniningsih, SE., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Prof. Dr. Wiwik Handayani, SE. M.Si. dan Dr. Sugeng Purwanto, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang membantu dalam memberikan ilmu dan pengarahan dalam menyusun Tesis ini dengan baik dan sesuai dengan ketentuan.
5. Orang tua dan keluarga atas dukungan dan doa yang mereka berikan kepada penulis tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
6. Kepada semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah

menemani dalam proses penyusunan Tesis dan motivasi mereka kepada penulis.
Penulis berharap semoga Tesis ini dapat berguna bagi semua pihak.

Surabaya, 7 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoretis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 <i>Grand Theory</i>	15
2.2.1 <i>Diffusion of Innovation Theory</i>	15
2.2.2 <i>Consumer Behavior</i>	17
2.2.3 <i>Consumer Culture Theory</i>	19
2.2.4 <i>Consumer Decision Making Process Theory</i>	20
2.3 Inovasi Produk	23
2.3.1 Definisi Inovasi Produk	23
2.3.2 Jenis–Jenis Inovasi	24
2.3.3 Karakteristik Inovasi	25
2.3.4 Pengukuran Inovasi Produk	27
2.3.5 Faktor yang Dipengaruhi Inovasi Produk	29
2.4 Keputusan Pembelian	31
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	31
2.4.2 Pengukuran Keputusan Pembelian	32
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
2.5 <i>Iconic Ethnical Product</i>	38

2.5.1	Definisi <i>Iconic Ethnical Product</i>	38
2.5.2	Pengukuran <i>Iconic Ethnical Product</i>	39
2.5.3	Manfaat <i>Iconic Ethnical Product</i>	42
2.5.4	Faktor yang dipengaruhi <i>Iconic Ethnical Product</i>	43
2.5.5	Faktor yang mempengaruhi <i>Iconic Ethnical Product</i>	45
2.6	Hubangan Antar Variabel	46
2.6.1	Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Iconic Ethnical Product</i>	46
2.6.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	48
2.6.3	Pengaruh <i>Iconic Ethnical Product</i> terhadap keputusan Pembelian ..	49
2.6.4	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Iconic Ethnical Product</i>	50
2.7	Kerangka Penelitian	52
2.8	Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	53
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1	Definisi Operasional	53
3.2.2	Pengukuran Variabel	56
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.4	Populasi dan Sampel	57
3.4.1	Populasi	57
3.4.2	Sampel	57
3.5	Teknik Analisis	59
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	59
3.5.2	Analisis Statistik Infrensial	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	69
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.2.1	Inovasi Produk	72
4.2.2	Keputusan Pembelian	73
4.2.3	<i>Iconic Ethnical Product</i>	75

4.3	Hasil Penelitian	76
4.3.1	Model Struktural	76
4.3.2	Evaluasi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	77
4.3.3	Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	80
4.3.4	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	82
4.3.5	Interpretasi dan Modifikasi Model	83
4.3.6	Pengujian Hipotesis	84
4.3.7	Pengujian Efek Mediasi	86
4.4	Pembahasan Hipotesis	87
4.4.1	Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Iconic Ethnical Product</i>	87
4.4.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.3	Pengaruh <i>Iconic Ethnical Product</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	91
4.5	Hasil Evaluasi Pengujian Efek Mediasi	93
4.5.1	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Iconic Ethnical Product</i>	94
4.6	Implikasi Penelitian	96
4.6.1	Implikasi Teoritis	96
4.6.2	Implikasi Manajerial	98
4.7	Keterbatasan Penelitian.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM	1
Tabel 1.2 Volume dan Nilai Penjualan Batik di Pamekasan	5
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Index</i>	66
Tabel 4.1 Profil Konsumen Batik Pamekasan.....	69
Tabel 4.2 Rentang Nilai <i>Mean</i>	71
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Inovasi Produk (IP)	72
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (KP)	73
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Iconic Ethnical product</i> (EIP)	75
Tabel 4.6 Nilai <i>Mahalanobis d-Squared</i>	78
Tabel 4.7 <i>Assessment of Normality</i>	79
Tabel 4.8 CFA <i>Latent</i> Inovasi Produk (IP)	81
Tabel 4.9 CFA <i>Latent</i> Keputusan Pembelian (KP)	81
Tabel 4.10 CFA <i>Latent Iconic Ethnical Product</i> (IEP)	82
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Tahap Awal	82
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Tahap Akhir	83
Tabel 4.13 Hasil Estimasi Pengaruh Langsung	84
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Sobel Test</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	62
Gambar 4.1 Model Struktural Tahap Awal.....	77
Gambar 4.2 Model Struktural Tahap Akhir	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2. Data Penelitian.....	113
Lampiran 3. Hasil <i>Structural Equation Modeling</i>	124
Lampiran 4. Hasil Uji Sobel.....	140

**PERAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI *ICONIC
ETHNICAL PRODUCT* PADA PENGRAJIN BATIK
PAMEKASAN**

Moh. Ilham Huzein Pratama
NPM. 23061020037

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi *iconic ethnical product* pada konsumen batik Pamekasan. Penelitian dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan batik akibat persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan inovasi produk yang tetap mempertahankan identitas budaya lokal sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen batik Pamekasan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *iconic ethnical product* serta keputusan pembelian. *Iconic ethnical product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan inovasi yang tetap mempertahankan ciri khas etnik mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada UMKM batik Pamekasan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *Iconic Ethnical Product*, UMKM Batik, Pamekasan.

**THE ROLE OF PRODUCT INNOVATION IN PURCHASING
DECISIONS WITH ICONIC ETHNIC PRODUCTS AS A
MEDIATING VARIABLE AMONG PAMEKASAN BATIK
ARTISANS**

Moh. Ilham Huzein Pratama
NPM. 23061020037

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of product innovation on purchasing decisions, with the "iconic ethnic product" attribute serving as a mediating factor among consumers of Pamekasan batik. The study is motivated by declining batik sales due to intensifying competition, highlighting the need for product innovation that preserves local cultural identity as a source of competitive advantage. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method targeting Pamekasan batik consumers. Data were collected via questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships between variables. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on both the "iconic ethnic product" attribute and purchasing decisions. The "iconic ethnic product" attribute also positively and significantly influences purchasing decisions and is shown to mediate the effect of product innovation on purchasing decisions. These findings demonstrate that developing innovations while retaining distinctive ethnic characteristics can enhance product appeal and drive consumer purchasing decisions for Pamekasan batik MSMEs.

Keyword: *Product Innovation, Purchase Decision, Iconic Ethnic Product, Batik MSMEs, Pamekasan.*