



**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP CITRA PRODUK KAIN TENUN SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh :

**NURINTAN HARAHAHAP
NIM. 17 402 00048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP
CITRA PRODUK KAIN TENUN SIPIROK**

SKRIPSI

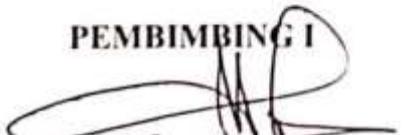
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

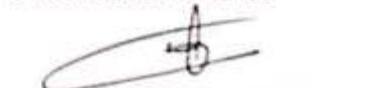
NURINTAN HARAHAP

NIM: 17 402 00048

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II


Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19890505 201903 2 008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NURINTAN HARAHAHAP
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 24 Desember 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

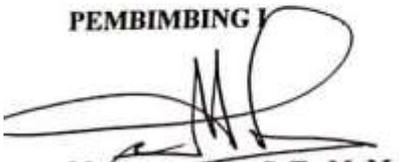
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NURINTAN HARAHAHAP yang berjudul "**Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok** " Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

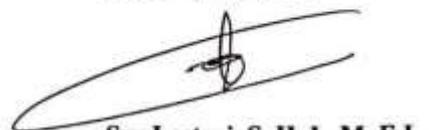
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S. T., M. M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



Sry Lestari, S. H. I., M. E. I.
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURINTAN HARAHAAP
NIM : 17 402 00048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,



NURINTAN HARAHAAP
NIM. 17 402 00048

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NURINTAN HARAHAAP
NIM : 17 402 00048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 24 Desember 2021

Yang menyatakan,


NURINTAN HARAHAAP
NIM. 17 402 00048



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Nurintan Harahap
NIM : 17 402 00048
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Citra
Produk Kain Tenun Sipirok

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Zulaiha Matondang, S.Pd, M.Si.
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 31 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,45
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP
CITRA PRODUK KAIN TENUN SIPIROK**
NAMA : NURINTAN HARAHAP
NIM : 17 402 00048

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Desember 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nurintan Harahap
Nim : 17 402 00048
Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana Kreativitas dan inovasi dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi citra produk kain tenun Sipirok. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagian para pengrajin kurang kreatif dalam proses produksi kain tenun dan inovasi para pengrajin masih kurang mampu dalam membuat desain, motif yang unik dan menciptakan bentuk, pola yang berbeda dari sebelumnya sehingga citra produk atau kesan dari para pengguna kain tenun Sipirok merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kreativitas dan Inovasi terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok

Penelitian ini berkaitan dengan manajemen bisnis. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan citra produk yang meliputi kreativitas dan inovasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 32 responden yang diambil dari pengrajin tenun kain Sipirok yang berada di wilayah Desa Situmba. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, angket dan dokumentasi, kemudian analisis dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 25.

Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t)

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kreativitas diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,302 > 1,699$), maka terdapat pengaruh terhadap Citra Produk. Secara parsial variabel Inovasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,668 > 1,699$), maka terdapat pengaruh Inovasi terhadap Citra Produk. Secara simultan kreativitas dan inovasi menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,105 > 2,50$), artinya terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok. Dengan *R Square* sebesar 0,593 atau 59,3% sisanya sebesar 0,407 atau (40,7%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kreativitas, Inovasi, Citra Produk

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sapirook”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah. Ibu Nurul Izzah, M. Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa. S.T., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya haturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Juni Harahap dan Ibunda saya Nurani Pakpahan) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk saudara-saudara saya, Herlina Harahap, Rahmad Rifai Harahap, Parlin Harahap, Epi Rahayu Harahap dan Eli Wahdalifa Harahap semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti, Mariati S.E, Sa'adah Ashwani, Nursaidah Lubis S.E, Sri Wahyuni S.E, Borkat Hasibuan, Suci Nurani Daulay, Syah pitri Nasution dan untuk sepupu peneliti Siti Rahmi Harahap S. Pd yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Nursaidah Lubis S.E. Mariati S.E, Sa'adah Ashwani, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 24 Desember 2021
Peneliti,

Nurintan Harahap
NIM: 17 402 00048

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini

tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel	
E. Rumusan Masalah	6
F. Rumusan Masalah	8
G. Tujuan Penelitian.....	8
H. Manfaat Penelitian.....	9
I. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KerangkaTeori	11
1. Citra Produk.....	11
a. Pengertian Citra Produk.....	11
b. Indikator Citra Produk.....	14
c. Konsep Citra Produk.....	15
d. Citra Produk dalam perspektif Islam.....	15
e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Produk	16
2. Kreativitas	17
a. Pengertian Kreativitas	17
b. Cara Meningkatkan Kreativitas.....	18
c. Indikator Kreativitas.....	19
d. Aspek Kreativitas.....	20
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas.....	20
3. Inovasi	21
a. Pengertian Inovasi.....	21
b. Ciri-Ciri Inovasi	24
c. Indikator Inovasi	25
d. Jenis-Jenis Inovasi.....	25
e. Penyebaran novasi.....	26
f. Inovasi Dalam Perspektif Bisnis Islam	28

B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Sumber Data Penelitian.....	39
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Linieritas.....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Multikolinieritas.....	45
b. Uji Heterokedastisitas.....	45
4. Uji Hipotesis.....	46
a. Uji Parsial (Uji t).....	46
b. Uji Simultan (Uji F).....	47
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum usaha kain tenun Sipirok.....	50
1. Sejarah sipirok dan kain tenun Sipirok.....	50
2. Jenis Produk Kain tenun Sipirok.....	51
3. Jumlah tenaga kerja.....	51
B. Deskripsi Responden.....	52
C. Hasil Analisis Data.....	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
2. Uji Asumsi Dasar.....	59
a. Uji Normalitas.....	59
b. Uji Linearitas.....	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Multikolinearitas.....	62
b. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji Siginifikan Parsial (Uji t).....	63
b. Uji Simultan (Uji F).....	64
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
D. Analisis regresi linear Berganda.....	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
F. Keterbatasan Penelitian.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan72

B. Saran72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Responden	40
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Tentang Citra Produk	41
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Tentang Kreativitas	41
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Tentang Inovasi	41
Tabel IV.1 Jenis Produk Kain Tenun Sipirok	51
Tabel IV.2 Data Responden Usia dan Status Tenaga Kerja.....	52
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreativitas	52
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi	54
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produk	55
Tabel IV.6 Uji Validitas Citra Produk	56
Tabel IV.7 Uji Validitas Kreativitas	57
Tabel IV.8 Uji Validitas Inovasi	57
Tabel IV.9 Reliabilitas Citra Produk.....	58
Tabel IV.10 Reliabilitas Kreativitas.....	59
Tabel IV.11 Reliabilitas Inovasi	59
Tabel IV.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel IV.13 Uji Linearitas Kreativitas.....	60
Tabel IV.14 Uji Linearitas Inovasi.....	61
Tabel IV.15 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel IV.16 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel IV.17 Uji Signifikan Parsial (uji t).....	63
Tabel IV.18 Uji Signifikan Simultan (uji F)	64
Tabel IV.19 Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel IV.20 Analisis Regresi Linear Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 : Hasil Dokumentasi
- Lampiran 14 : Hasil Output Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi menjadi perhatian di seluruh dunia. Hal tersebut dikarenakan pembangunan ekonomi menjadi salah satu kemajuan suatu negara. Pada otonomi daerah pemerintah kabupaten/kota di Indonesia menghadapi masalah dalam membangun ekonomi, karena itu suatu daerah harus membangun perekonomian yang memiliki daya saing.

Pembangunan pada bidang industri merupakan salah satu program pemerintah untuk mencapai pembangunan nasional. Jadi industri perlu dikembangkan dengan cara meningkatkan peran serta masyarakat secara aktif agar potensi yang ada dapat di optimalkan seperti sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Pembangunan industri salah satunya adalah pada sektor industri kecil.

Jika dilihat dari sumber daya manusia dan sumber daya alamnya sebaiknya industri kecil dapat kita kembangkan secara baik, industri kerajinan dan industri rumah tangga termasuk industri kecil dan menengah yang sangat penting untuk dibina menjadi usaha yang efisien dan mampu berkembang secara mandiri, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mampu meningkatkan peranannya dalam menyediakan barang dan jasa. Semakin tinggi minat masyarakat untuk meningkatkan pendapatan, maka masyarakat akan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi baru dalam dunia industri.

Sektor industri tekstil dan sektor industri konveksi semakin dituntut untuk mengembangkan kemampuan kreativitas dan inovasi produknya, dengan tujuan agar industri tekstil Indonesia mampu mengantisipasi perubahan tuntutan konsumen yang makin meningkat. Oleh karena itu, industri harus berpacu secara kualitas maupun kuantitas berdasarkan perkembangan selera dan model sesuai dengan konsumen.¹

Industri kecil merupakan salah satu komponen utama dalam pengembangan ekonomi lokal. Keberadaannya sangat penting di daerah pedesaan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah pendapatan perekonomian masyarakat.

Sipirok merupakan salah satu kecamatan dan sekaligus menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Dimana sebagian masyarakat Sipirok hidup dengan mata pencaharian dari sektor pertanian, pedagang, guru, pegawai negeri, pengusaha kerajinan tangan, bertenun dan lain sebagainya. Sipirok mempunyai beragam industri dan perdagangan yang memiliki kekuatan untuk menjadi pusat bisnis dan sekaligus menjadi tempat wisata industri seperti, industri kecil kain tenun Sipirok.

Kain tenun merupakan salah satu kerajinan tangan yang diproduksi oleh industri rumahan, yang dibuat oleh para pengrajin tenun mulai dari remaja sampai ibu-ibu dengan alat bantu ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)

¹ Habsul Nurhadi, *Perkembangan Teknologi Pertenunan* (Jakarta: PT. Golden Terayon Press, 1996), hlm.1.

digunakan untuk membuat motif maupun warna yang bermacam-macam sehingga kain tenun ini memiliki kualitas yang baik.

Di Kabupaten Tapanuli Selatan Kain tenun Sipirok itu menjadi salah satu produk unggulan. Kecamatan Sipirok menjadi pusat Industri kain tenun dan tersebar di beberapa desa. Industri kain tenun Sipirok ini masih ada yang berskala kecil, industri ini mengelola bahan baku dari benang menjadi kain tenun dan kain tersebut dapat digunakan menjadi bahan dasar seperti baju, selendang, rok, sarung. Mulai dari tahun 2007 pada saat pemerintahan Bupati Tapanuli Selatan Ir. Ongku P. Hasibuan mewajibkan PNS memakai kain tenun Sipirok.

Hal tersebut diyakini dapat mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan bertenun untuk melangsungkan kehidupannya, sekaligus dapat mempromosikan dan memperkenalkan kain tenun masyarakat Sipirok. Sudah banyak di kecamatan Sipirok yang beralih dari menenun kain ulos ke kain tenun, karena dengan menenun kain tenun Sipirok lebih membantu perekonomian keluarga, karena permintaan pasar lebih banyak dibandingkan tenun ulos. Hal tersebut disebabkan karena kain tenun Sipirok lebih banyak ragam penggunaannya dibandingkan kain tenun ulos yang digunakan pada waktu tertentu seperti upacara adat saja.²

Seperti diketahui dalam mencapai tujuan usaha dan mempertahankan daya saingnya diperlukan kreativitas dan inovasi yang baik. Pelaku usaha dituntut untuk terus-menerus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari

² Erwina Azizah Hasibuan "Algoritma Chaid Dalam Menganalisis Keragaman Tenun Sipirok Sebagai Usaha Kreatif Masyarakat", *Jurnal Estupro* Vol. 5. No 2. 2020, hlm. 8.

produk yang dihasilkan, karena hal tersebut disebabkan dari selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

Menurut David Campbell dalam tulisan Jenu Widjaja Tandjung menyatakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan produk yang sifatnya baru, inovatif, belum ada sebelumnya, menarik, aneh dan bermanfaat bagi masyarakat. Seorang pengusaha ialah orang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi.³

Inovasi produk adalah pengenalan cara baru yang lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal di tempat kerja. Salah satu penentu utama inovasi adalah tantangan dalam lingkungan industri tekstil, karena industri yang inovatif memberi tekanan kuat pada kualitas dan sangat menentukan apabila seluruh individu ingin mengembangkan dan mengimplementasikan ide mengenai cara-cara baru yang lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal.⁴

Sedangkan Charles menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan.⁵

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan saudari Linda Pratiwi Pohan selaku pekerja usaha tenun Sipirok menyatakan bahwa sebagian pekerja kurang kreatif dalam proses produksi kain tenun menjadi

42. ³ Jenu Widjaja Tandjung, *Spiritual Selling* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), hlm.

⁴ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 101.

⁵ Stephen P. Robbins dan Coulter, *Manajemen* (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 29.

sebuah karya, baik dalam hal perpaduan warna benang sehingga menjadi sebuah kain tenun yang indah⁶

Sedangkan wawancara dengan saudari Riska dan beberapa pengrajin lainnya mengatakan para pengrajin masih kurang mampu dalam membuat desain, motif yang unik dan menciptakan bentuk/pola yang berbeda dari sebelumnya.⁷

Rendahnya keahlian dari para pekerja usaha dalam memperkirakan atau membaca lingkungan dari dalam dan luar menjadi masalah yang sering dihadapi usaha kecil dan menengah. Faktor dari dalam (internal) masalah yang sering terjadi seperti kurangnya kreativitas dan inovasi sehingga mempengaruhi citra produk yang dihasilkan. Pada industri kain tenun Sipirok banyak usahawan yang tidak mengembangkan kreativitasnya dalam membuat produk baru sehingga para pengguna kain tenun merasa bosan dengan produk yang sudah ada.⁸

Kemampuan kreativitas dan inovasi secara nyata tercermin dari adanya kemauan untuk memulai usaha, kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru, mencari peluang dan keberanian mengambil resiko, serta adanya kemampuan untuk mengembangkan ide dan mengolah sumber daya dan akan lebih baik apabila industri memiliki kemampuan berinovasi tinggi dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan citra produk pada kain tenun Sipirok.

⁶ Hasil Wawancara dengan saudari Linda Pratiwi Pohan, 23 Maret 2021. Pukul: 10.00.

⁷ Hasil wawancara dengan saudari Riska, 23 Maret 2021. Pukul:10.30.

⁸ Hasil wawancara dengan saudari Nurhamidah Dalimunthe, 23 maret 2021. Pukul: 11.20.

Dengan demikian disimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi akan menjadi faktor yang mendorong terciptanya citra produk kain tenun Sapiro. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sapiro**”

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengenai kurangnya kemampuan pelaku usaha untuk mengembangkan kreatifitas dalam membuat kain tenun Sapiro.
2. Mengenai kurangnya inovasi pelaku usaha dalam memberikan hal yang baru atas usaha yang telah dijalankan.
3. Sebagian pengrajin kurang mampu membuat desain dan motif yang unik.
4. Pengguna kain tenun Sapiro merasa bosan dengan produk yang sudah ada.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sapiro.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel *independen* (variabel bebas) dan satu variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu:

1. Variabel *independen* (X) yaitu kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2)
2. Variabel *dependen* (Y) yaitu citra produk

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1	Citra produk (variabel Y)	Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Citra produk juga diartikan sebagai kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap objek produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkualitas baik 2. Desain menarik 3. Bermanfaat bagi konsumen 4. Keunikan produk⁹ 	Ordinal
2	Kreativitas (variabel X_1)	Kreativitas merupakan Kemampuan terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat dalam menciptakan sesuatu yang baru dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikan suatu yang baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian dan kebaruan produk 2. Tingkat transformasi produk 3. Kelayakan produk 4. Pengembangan produk¹⁰ 	Ordinal

⁹ Kadek Sri Kermawatay,"Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Produk Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Remapo"(Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017), hlm. 22.

¹⁰ Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship* (Jakarta Timur: Prenada Media, 2013) ,hlm. 13.

3	Inovasi (Variabel X ₂)	Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau mengembangkan kehidupan seseorang serta proses dimana seseorang berproses untuk belajar dan mempraktikan perubahan yang sudah terjadi atau sedang berlangsung.	1. Kerumitan 2. Kualitas produk 3. Varian produk 4. Gaya dan desain produk ¹¹	Ordinal
---	------------------------------------	--	---	---------

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas terhadap citra produk kain tenun Sipirok?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap citra produk kain tenun Sipirok.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok.

¹¹ Lena Elitan Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.8.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk tenun Sipirok.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) di bidang Ekonomi Syariah, dan sekaligus menambah wawasan peneliti terkait dengan pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok.

2. Bagi institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* di perpustakaan IAIN Padangsidimpuan serta dapat disajikan bahan bacaan atau *literature* penelitian-penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi pengusaha industri kain tenun Sipirok

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambil keputusan untuk meningkatkan hasil usaha sehingga dapat menciptakan ide-ide baru dalam mengembangkan usaha kearah yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi masyarakat

Manfaat penelitian bagi masyarakat yakni dapat menguji suatu teori masyarakat yang ada sebelumnya dan dapat pula memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori yang terdiri atas kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrument.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum usaha industri kain tenun Sipirok, deskripsi responden, hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Citra Produk

a. Pengertian Citra Produk

Citra merupakan sesuatu hal yang dapat diciptakan yang berupa reputasi ataupun cerminan dari suatu produk. Kotler dan Fox dalam buku Etta Mamang mengatakan arti “Citra adalah jumlah dari berupa gambaran-gambaran, kesan-kesan, maupun keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sesuatu yang berupa barang/jasa.¹² Citra merupakan cara yang dilakukan konsumen dengan memberikan pemikir terhadap suatu produk yang dapat membangun karakter produk dan proposisi nilai.¹³

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.¹⁴

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk merupakan

¹² Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 327.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2013), hlm. 388.

¹⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 1.

persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda pula. Persepsi konsumen ini akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen. Secara garis besar persepsi produk terdiri dari;

1) Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Dalam ajaran Nabi Muhammad SAW kepada umatnya cara dalam berdagang yang baik dan benar pada saat menawarkan suatu produknya beliau selalu menerangkan spesifikasi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen harusnya sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁵

Menurut Tjiptono kualitas produk disusun oleh lima elemen yaitu

a) Kinerja, yaitu elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya

¹⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 168.

dengan baik sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b) *Feature*, yaitu merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, seperti menambahkan manik-manik pada kain tenun.
 - c) Keawetan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Suatu produk dikatakan awet apabila produk tersebut tahan dalam pemakaian berulang-ulang.
 - d) Konsistensi, yaitu merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar/spesifikasi tertentu,
 - e) Estetika (*asthetic*), yaitu merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Estetika disini juga dapat diartikan sebagai daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk kain tenun yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.¹⁶
- 2) Harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh seseorang (produsen) terhadap suatu barang (produk) ataupun jasa. Harga yang dimiliki oleh sebuah barang ataupun jasa berbeda-beda sesuai dengan jenis, bentuk, serta kegunaan yang dimiliki. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk kepada konsumen dengan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh seluruh lapisan

¹⁶ Husain umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 93.

masyarakat. Hal ini dilakukan karena pada umumnya harga yang lebih murah akan lebih diharapkan oleh pembeli dibanding harga yang terlampau mahal.

- 3) Kemudahan, suatu produk akan lebih cepat dikenal oleh konsumen apabila produk tersebut mudah digunakan atau dioperasikan. Selain mudah digunakan produk yang ditawarkan hendaknya nyaman saat digunakan. Hal lain yang perlu diperhatikan lagi adalah efisiensi dari produk yang ditawarkan. Efisien yang dimaksud disini yaitu mendapatkan, memakai atau mendapatkan pelayanan dari suatu produk yang tidak memerlukan waktu yang terlalu lama. Konsumen akan cenderung lebih merasa puas jika ia merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk.¹⁷

b. Indikator Citra Produk

- 1) Berkualitas baik merupakan keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat
- 2) Desain yang menarik merupakan suatu pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan
- 3) Bermanfaat bagi konsumen yaitu digunakan untuk kebutuhan yang ia mau dan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.
- 4) Keunikan produk merupakan sesuatu yang mengidentikkan barang tertentu yang dapat menimbulkan seseorang terhadap barang tersebut.

¹⁷ Made Suci Pratiwi, Dkk. "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Perusahaan dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Faremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja," *E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2.No. 2. 2014.

c. Konsep Citra Produk

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya. Citra produk adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seorang tentang suatu produk. Jadi citra produk ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut lain oleh konsumen atau masyarakat.

Citra ini dapat dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.¹⁸

d. Citra Produk Dalam Perspektif Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis sangat bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana dan kota-kota lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualkan. Hal ini bisa dipahami dari

¹⁸ Kadek Sri Kermawati., hlm. 22.

hadis Nabi yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya sebagai berikut:

“Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran jika memiliki piutang tidak mempersulit”

(H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Dalam hadis tersebut memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan baik memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Produk

- 1) Kualitas/ mutu yakni kualitas produk yang ditawarkan produsen.
- 2) Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk tersebut. Citra produk berkaitan dengan apa yang konsumen pikirkan, rasakan terhadap produk tertentu.
- 3) Harga berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk.

- 4) Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi atau dipakai.¹⁹

2. Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Modal utama wirausaha adalah kreativitas, keuletan, semangat pantang menyerah. Wirausaha yang kreatif, Tidak akan putus asa apabila mendapat tantangan, dan akan merubahnya menjadi sebuah peluang. Sumber daya manusia yang kreatif tentu diawali dengan kemampuan inisiatif dalam bekerja. Inisiatif merupakan kemampuan melakukan pekerjaan lebih dari yang diharapkan di dalam suatu pekerjaan atau melakukan pekerjaan, melakukan sesuatu untuk memperbaiki hasil kerja dan menghindarkan dari masalah dengan menemukan atau menciptakan kesempatan-kesempatan baru.

Kreativitas memikirkan hal-hal baru dan sifat yang selalu mencari cara-cara baru. Kreativitas menunjukkan sifat kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Ide yang dikaitkan dengan ide yang baru paling tidak untuk orang yang bersangkutan. Ide kreatif ini dapat melibatkan sebuah usaha penggabungan dua hal atau lebih ide-ide secara langsung.

Menurut Mc. Pherson dalam buku Yuyus Suryana dan Kartib Bayu mengatakan arti kreativitas adalah kegiatan menghubungkan dan

¹⁹ Rifyal Dahlawy chalil, dkk. *Brand, Islamic branding & re-branding* (Depok: PT Rajawali Pers, 2020), hlm. 90.

merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam hal menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.²⁰

Menurut Rambat Lupioyadi kreativitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan antara individu satu dengan individu yang lain. Kreativitas memang berbeda-beda uniknya, meski kreativitas dasarnya adalah kemampuan dan bakat, namun pengetahuan dan lingkungan sangat mempengaruhi tinggi rendahnya kreativitas tersebut.

Rochmad Aldy Purnomo berpendapat bahwa kreativitas dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum dan bisa menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada.²¹

b. Cara meningkatkan kreativitas

Pemikiran kreatif dan pengembangan ide memang tidak mudah. Zimmerer menegaskan bahwa kreativitas dapat diajarkan dan kreativitas individual dapat ditingkatkan, ada beberapa cara bagaimana meningkatkan kreativitas individual, diantaranya adalah:

²⁰ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses* (Jakarta: Pretamedia Group, 2015), hlm. 210.

²¹ Rohmat Aldy, Purnomo. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), hlm. 9.

- 1) Memberikan kesempatan diri kita menjadi kreatif. Berani untuk berpikir kreatif tanpa takut dibilang bodoh oleh orang lain. Ide-ide cemerlang biasanya lahir dari hal-hal yang mungkin dianggap bodoh dan tak berarti.
- 2) Memberikan pikiran kita masukan segar setiap hari agar kreatif, otak perlu distimulasi dengan hal-hal baru yang variatif.
- 3) Menyadari berbagai produk dan jasa perusahaan lainnya, terutama yang berada dalam pasar yang benar-benar berbeda.
- 4) Menyadari kekuatan kreatif dan kesalahan. Orang bijak mengatakan agar kita selalu belajar dari kesalahan yang diperbuat.
- 5) Mendengarkan orang lain. Ide tidak selalu datang dari diri kita sendiri. Ide dapat datang dari orang lain atau bahkan *competitor* kita sendiri.
- 6) Membaca buku mengenai cara merangsang kreativitas dan mengambil kursus kreativitas. Memahami prinsip-prinsip kreativitas akan sangat membantu meningkatkan kemampuan kreativitas kita.²²

c. Indikator Kreativitas

Adapun indikator kreativitas menurut Dismawan dalam buku Winardi menyatakan antara lain sebagai berikut:

- 1) Keaslian dan kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan
- 2) Tingkat Transformasi produk, yaitu perubahan terhadap suatu hal atau keadaan
- 3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

²² Ais Zakayudin, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 117.

- 4) Pengembangan produk yaitu memberikan nilai dan manfaat yang maksimal kepada konsumen.²³

d. Aspek Kreativitas

Guilford mengemukakan beberapa faktor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

- 1) Kelancaran berpikir (*Fluency Of Thinking*) kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas
- 2) Keluwesan berpikir (*flexibility*) kemampuan untuk menghasilkan sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran.
- 3) Keaslian (*Originality*), yaitu kemampuan memberikan respon yang unik atau luar biasa.
- 4) Elaborasi pikiran (*Elaboration*) kemampuan untuk mencetuskan gagasan atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.²⁴

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi

²³ Winardi., hlm. 13.

²⁴ Rika Devi Kurniasari, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "Akar"(Skripsi, Universitas Yogyakarta, 2018), hlm. 37.

mebutuhkan rangsangan dari lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas sebagai berikut:

- 1) Faktor internal, yaitu faktor yang terdapat pada diri individu yang bersangkutan, faktor ini meliputi keterbukaan, kemampuan untuk bereksplorasi dengan unsur-unsur, bentuk-bentuk, konsep-konsep, serta membentuk kombinasi-kombinasi baru berdasarkan hal-hal yang sudah ada sebelumnya.
- 2) Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu yang bersangkutan. Faktor-faktor ini meliputi keamanan dan kebebasan psikologis, sarana atau fasilitas terhadap pandangan dan minat yang berbeda, adanya penghargaan bagi orang yang kreatif, adanya waktu bebas yang cukup dan kesempatan untuk menyendiri, dorongan untuk melakukan berbagai eksperimen dan kegiatan-kegiatan kreatif.²⁵

3. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah-masalah dan peluang-peluang tersebut, guna memajukan atau memperkaya kehidupan manusia.²⁶ Dan suatu yang berkenaan dengan produk, jasa, atau ide baru yang dikemukakan oleh seseorang. Adapun pendapat Suryana mengenai inovasi merupakan kemampuan seseorang untuk mengimplementasikan kreativitas dalam

²⁵ Rifky Riansyah & Deden A. Wahab Sya'roni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas dan Inovasi Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konsultasi Perencanaan dan Pengawasan Arsitektur Di Kota Serang, Provinsi Banten", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* . Vol. 02 No. 01. 2018.

²⁶ Winardi, hlm. 247.

memecahkan permasalahan dan kesempatan untuk mengembangkan dan mensejahterakan kehidupan, dan wirausahawan dapat melakukan inovasi dalam bidang inovasi produk seperti; produk, jasa, ide dan wilayah.²⁷

Menurut Prajogo dan Sohal dalam tulisan Novita Mega Angel Virdianasari berpendapat bahwa inovasi akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk dengan yang diharapkan pelanggan.²⁸

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung.²⁹

1) Penerapan kemampuan berinovasi

Seorang wirausahaan yang berinovasi tinggi dikenal mempunyai kemampuan menggabungkan imajinasi dan pikiran kreatif secara sistematis dan logis. Kombinasi tersebut menjadi jenis proses penerapan kemampuan inovatif, yaitu sebagai berikut.

²⁷ Ernani Hadiyati "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 13. No. 1 Maret 2011, hlm 11.

²⁸ Novita Mega Angel Virdianasari, "Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif Di Dunia Bisnis Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Of Economics And Business Research* Vol. 1. No. 1 2021.

²⁹ Lena Elitan Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 37.

- a) Invensi (penemuan) merupakan penemuan produk atau jasa yang merupakan proses yang benar-benar baru.
- b) Ekstensi (pengembangan) merupakan pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa, atau proses yang ada.
- c) Duplikasi (penggandaan) merupakan replikasi kreativitas konsep yang telah ada
- d) Sintesis merupakan kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formulasi baru.

Faktor-faktor yang mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif menurut James Brian Quinn dalam buku *Lena Elitan dan Lina Anatan* antara lain sebagai berikut:

- a) Iklim dan visi

Perusahaan yang inovatif mempunyai visi yang singkat dan jelas memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovatif

- b) Orientasi pasar

Perusahaan yang inovatif melandaskan visi mereka dengan kenyataan yang ada di pasar

- c) Organisasi yang tetap datar dan kecil

Kebanyakan perusahaan yang inovatif berusaha menjaga keseluruhan perusahaan tetap datar serta tim proyek yang terkecil.

d) Proses belajar yang interaktif

Di dalam suatu lingkungan yang inovatif, proses belajar dan penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan

Dalam hubungan bisnis, inovasi dapat dilakukan terhadap;

- a) Produk, seperti: *design*/ bentuk, corak/warna, rasa, ukuran, manfaat, keunggulan, kemudahan penggunaan
- b) Atribut produk, seperti: harga, distribusi, kemasan, merek, promosi, pelayanan dan cara pembelian³⁰

b. Ciri- ciri Inovasi

Inovasi memiliki 4 ciri yaitu;

- 1) Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, dan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahan suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun keinovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan terencana terlebih dahulu.

³⁰ Lena Elitan & Lina Anatan, hlm. 39-40.

- 4) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.³¹

c. Indikator Inovasi

- 1) Kerumitan, tingkat kesukaran suatu produk baru untuk dipahami atau dipakai, mempengaruhi penerimaan produk.
- 2) Kualitas produk
Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, serta gaya dan desain produk.
- 3) Varian produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antar produk yang dimiliki dengan produk pesaing, seperti motif, dan pola.
- 4) Gaya dan desain produk
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

d. Jenis- Jenis Inovasi

Suatu sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson dan sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai berikut:

³¹ Muhammad Khadafi Siregar, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Kreatif Rotan Di Jalan Gatot Subroto Medan," (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2016), hlm. 15.

- 1) Inovasi terus-menerus adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.
- 2) Inovasi secara terus-menerus secara dinamis, mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakai produk.
- 3) Inovasi terputus, melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

Kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus-menerus pada tahun-tahun belakangan yaitu modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada, dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen.³²

e. Penyebaran Inovasi

Penyebaran merupakan proses makro yang berhubungan dengan penyebaran produk (inovasi) baru dari sumbernya kepada publik yang mengkonsumsinya. Proses berhubungan dengan cara inovasi tersebar, yaitu cara inovasi berasimilasi dengan pasar. Untuk lebih tepatnya penyebaran adalah proses menyebarnya penerimaan inovasi tertentu

³² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 314-315.

(produk baru) oleh komunikasi (tenaga penjual) kepada para anggota sistem sosial tertentu selama jangka waktu tertentu.

Unsur utama dalam penyebaran inovasi mencakup empat faktor sebagai berikut:

1) Inovasi (produk, jasa, ide baru)

Inovasi yaitu ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuai yang baru. Adopter itu sendiri merupakan hasil dari proses yang memperlihatkan bahwa beberapa anggota sistem sosial. Ini merupakan definisi yang subjektif tentang inovasi, karena definisi ini diambil dari struktur pikiran individu tertentu.

2) Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai kepentingan bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru.

3) Waktu

Tidak hanya konsumen individual bergerak melewati tahap-tahap mengadopsikan produk bersama berlalunya waktu, tetapi konsumen lain juga bergerak melewati proses tersebut.

4) Sistem sosial

Analisis tentang sistem sosial menunjukkan bahwa orang dari status sosial yang tinggi bergerak ke atas, berpendidikan, dan yang diberi keh

ormatan sehubungan dengan orang lain didalam sistem sosial mungkin tinggi dalam keinovatifan.³³

f. Inovasi dalam Perspektif Bisnis Islam

Inovasi berasal dari bahasa latin *innovation* yang diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa), proses yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).³⁴

Konsep ekonomi dalam Islam dalam hal aktivitas penciptaan perubahan dan perbaikan. Perubahan juga yang berarti juga mengenalkan sesuatu yang baru dengan menggantikan yang lama menuju ke suatu hal yang lebih baik. Inovasi juga membutuhkan proses yang memakan waktu. Seringkali sebuah proses yang instan kurang bisa menghasilkan sesuatu yang tidak optimal karena lemahnya variabel pengalaman dan pengamatan, sehingga untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan persiapan.

Secara tesktual (*harfiah*) hijrah adalah berpindah, sedangkan secara konseptual makna hijrah adalah membaharui hidup dalam segala aspek pada kondisi hasil karya hari ini lebih baik dari kemarin dan esok harus lebih baik dari hari ini. Jadi hakikat makna dari hijrah secara kontekstual adalah inovasi. Setiap hamba Allah yang selalu berusaha untuk

³³ Setiadi, hlm. 317.

³⁴ Massigit, *Inovasi Dalam Perpektif Islam*, [http.ac.id](http://ac.id), diakses 2 juli 2021 pukul 9.21.

berhijrah/berinovasi atau selalu membangun sikap dan perilaku hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan esok lebih baik dari hari ini dalam bingkai keimanan yang kokoh.

Menurut pandangan Islam ayat tentang berhijrah atau inovasi terdapat pada surah Al-Ra'd ayat 11.

.....إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ
 وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ^ج وَمَا لَهُمْ مِنْ
 دُونِهِ^{هـ} مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia (Q.S Ar- Ra'd: 11)³⁵

Menurut Quraih Shihab, berbicara tentang perubahan secara umum, baik itu perubahan dari suatu yang bersifat positif menuju kepada yang negatif ataupun sebaliknya, jika perubahan dari sesuatu yang bersifat positif menuju kepada yang negatif ataupun sebaliknya, perubahan dari sesuatu yang bersifat negatif menuju kepada yang positif. Jadi perubahan itu merupakan sunnatullah yang selalu dan akan terus berlanjut mengiringi kehidupan manusia sepanjang jaman. Karena sesungguhnya

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Raja Publishing, 2010), hlm. 226.

perubahan merupakan talenta kehidupan yang tidak mungkin dihindari. Hanya saja apakah perubahan itu menuju kepada hal yang positif ataukah menuju hal yang negatif.³⁶

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam mempertahankan usaha yang telah dijalankan, khususnya dalam hal pengembangan produk dan inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi usaha yang kita jalankan akan mati begitu juga sebaliknya jika kita melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar atau konsumen. Inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen di masa sekarang. Sehingga konsumen tidak merasa bosan akan produk yang sudah ada.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel. II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irwanty L Situmorang (Jurnal JOM fekon, Vol.4 No.1 tahun 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek	Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap

³⁶ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al Qur' An* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm.232.

		Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru	Keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel moderasi pada konsumen kosmetik kecantikan merek Pond's di Kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa Citra merek mampu memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian ³⁷
2.	Enggar Bangkit Laksono & Rizal Hari Magnadi (Diponegoro Journal of management vol. 8.No. 4 tahun 2019)	Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang	Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,093; nilai signifikan 0,000,0,0. Dengan ini hasil dapat disimpulkan adanya peningkatan promosi akan meningkatnya citra merek konsumen sepatu olahraga adidas. ³⁸

³⁷ Irwanty L situmorang, "Pengaruh Kualitas dan Iklan Terhadap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada remaja Di Kota Pekanbaru," *Jom Fekom*, Vol. 4.No. 1, 2017, hlm. 83.

³⁸ Enggar Bangkit Laksono & Rizal Hari Magnadi, "Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal Of Managemen*, hlm. 12.

3.	Aulia Danibrata , (Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 10. No. 1 Tahun 2008)	Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Citra Merk Pada Produk- Produk Pepsodent	perluasan merk berpengaruh secara signifikan terhdap citra merk. Besanya pengaruh langsung perluasan merk terhadap citra merk adalah sebesar $(0,67)^2=44.89\%$. artinya apabila perluasan merk naik sebesar 1 maka citra merk akan naik sebesar 44, 89%. ³⁹
4	Muhammad Bashory Alwy. (Jurnal ilmu Manajemen Vol. 1. No. 4 Tahun 2017)	Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold Di Surabaya Selatan	Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh advertising television melalui terhadap citra merek produk kecap ABC Black Gold di Surabaya selatan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor advertising television berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. ⁴⁰
5	Leoni Putri Lubis. (Skripsi IAIN Padangsidempuan Tahun 2018)	Pengaruh Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang	Terdapat pengaruh antara iklan televise dan kualitas produk terhadap citra merek indomie secara simultan pada masyarakat huta

³⁹ Aulia Daniabrata Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Citra Merk Pada Produk-Produk Pepsodent," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10 No. 1, 2017, hlm. 45.

⁴⁰ Muhammad Bashory Alwy. "Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citramerek Produk Kecap ABC Black Gold Di Surabaya Selatan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No. 4 2018, hlm. 12.

		Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara)	lombang padangsidimpuan tenggara yang dapat dilihat melalui uji F yang dijelaskan bahwa F_{hitung} adalah 38, 187 sedangkan F_{tabel} 3,07. ⁴¹
6	Rika Devi Kurniasari (Skripsi, Universitas Yogyakarta, tahun 2018)	Pengaruh inovasi produk, Kreativitas produk dan kualitas produk terhadap Keunggulan bersaing studi kasus pada produk kerajinan Enceng Gondok “akar”	Berdasarkan hasil penelitian inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 73, 094 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ⁴²

Berdasarkan tabel di atas terdapat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Irwanti L Situmorang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek sedangkan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu citra merek.
2. Perbedaan dengan penelitian Enggar Bangkit Laksono & Rizal Hari Magdi membahas tentang pengaruh promosi, inovasi produk terhadap

⁴¹ Leoni Putri Lubis, Pengaruh Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara) (Skripsi Iain Padangsidimpuan, 2018), hlm 102.

⁴² Rika Devi Kurniasari., hlm. 93.

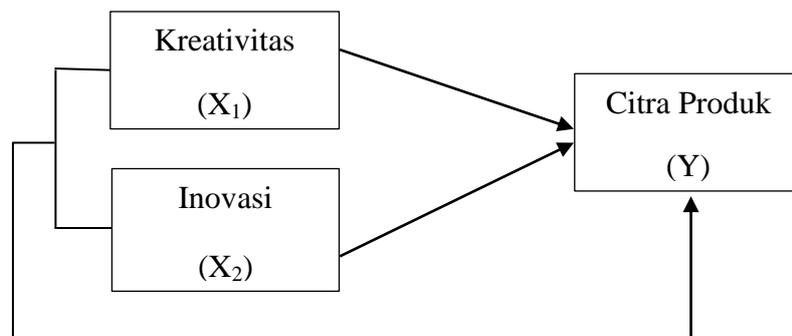
citra merek. Sedangkan persamaannya terletak pada analisis data sama-sama menggunakan asumsi klasik dengan menggunakan regresi linear berganda.

3. Perbedaan dengan penelitian Aulia Daniarta membahas tentang pengaruh perluasan merk terhadap citra merk pada produk-produk pepsodent sedangkan persamaan penelitian ini adalah terletak di variabel Y citra merk.
4. Perbedaan dengan penelitian Muhammad Bashory Alwy analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana sedangkan persamaan pada penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel terikat.
5. Perbedaan dengan penelitian Leoni Putri Lubis terletak pada lokasi atau studi kasus penelitian yaitu pada masyarakat Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif.
6. Perbedaan dengan penelitian Rika Devi Kurniasari terletak pada variabel kualitas produk sedangkan persamaannya terletak pada variabel bebas.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, untuk mengetahui secara persial dan simultan variabel bebas yaitu kreativitas (X_1) Inovasi (X_2) apakah ada hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu citra produk (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar.II. 1
Kerangka pemikiran



Keterangan:

X₁ : Kreativitas (Variabel Bebas)

X₂ : Inovasi (Variabel Bebas)

Y : Citra Produk (Variabel Terikat)

┌ ↑ : Menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel Y Secara keseluruhan atau secara simultan

→ :Menjelaskan hubungan /pengaruh masing-masing Variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh kreativitas terhadap citra produk pada kain tenun Sapiro.

H_{a1}: Terdapat pengaruh kreativitas terhadap citra kain tenun Sapiro pada kain tenun Sapiro.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap citra produk pada kain tenun Sapiro.

H_{a2}: Terdapat pengaruh inovasi terhadap citra produk Pada Kain Tenun Sapiro.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk pada kain tenun Sapiro.

H_{a3}: Terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk pada kain tenun Sapiro

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha industri kain tenun Sipirok yang beralamat di kec.Sipirok. Kabupaten Tapanuli Selatan, tepatnya pada wilayah Desa Situmba. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021 sampai Desember 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kasirin, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁴³ Dengan cara menemukan keterangan mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap citra produk. Dimana kreativitas dalam penelitian ini sebagai X_1 dan Inovasi sebagai variabel X_2 sedangkan untuk citra produk adalah variabel Y.

C. Populasi Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti.⁴⁴

⁴³ Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

⁴⁴ Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 58.

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁴⁵

Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengrajin usaha tenun Sapiro yang tinggal di wilayah Situmba. jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 32 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya yang akan menjadi objek penelitian.⁴⁶ Sampel juga dapat diartikan sebagai individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian supaya lebih objektif istilah individu sebaiknya diganti istilah subyek atau obyek. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau *representative* artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal.⁴⁷

Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh, teknik penentu sampel apabila semua anggota digunakan sebagai sampel⁴⁸

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 123.

⁴⁷ Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 107.

⁴⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Erlangga, 2010), hlm. 134.

Dengan demikian karena populasi hanya terdiri dari 32 orang dan dinyatakan kurang dari 100, maka peneliti menjadikan seluruh populasi menjadi sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 orang.

D. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data yang dipakai oleh peneliti ada dua sumber, data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber yang informasi yang dicari. Sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh peneliti tidak langsung dari sumber asli lapangan atau lokasi.⁴⁹

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian koesioner/angket kepada para pekerja usaha kain tenun Sipirok. Sedangkan data skunder diperoleh melalui media perantara terkait dengan topik penelitian.

E. Instrument Pengumpulan Data

Instrument merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Umumnya cara pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti:⁵⁰

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara terang-terangan atau digunakan secara

⁴⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.132.

⁵⁰ Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014), hlm. 41.

langsung di hadapan responden yang mana mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

2. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiono “kuesioner” merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi atau dikirim kepada responden untuk diisi oleh responden untuk dijawabnya.⁵¹

Mengenai pengumpulan data dari penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat ukur untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi citra produk pada industri kain tenun Sipirok pada wilayah Situmba. Adapun skala yang paling sering digunakan adalah skala Ordinal. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Skala likert adalah cara yang paling sering sering digunakan dalam menentukan skor yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

Dalam penggunaannya, peneliti lebih dulu menetapkan secara spesifik variabel-variabel penelitian lengkap dengan indikator-indikator ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument.

⁵¹ Sugiyono, hlm. 42.

Tabel. III. 1
Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Nilai Positif	Nilai negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju(S)	4	2
3	Kurang Setuju(KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel. III. 2
Kisi- Kisi Angket Tentang Citra Produk

No	Indikator	Nomor soal
1	Berkualitas baik	1 dan 2
2	Desain yang menarik	3 dan 4
3	Bermanfaat bagi konsumen	5 dan 6
4	Keunikan produk	7 dan 8

Tabel. III. 3
Kisi-Kisi Angket Tentang Kreativitas

No	Indikator	No Soal
1	Keaslian dan kebaruan produk	1 dan 2
2	Tingkat transformasi produk	3 dan 4
3	Kelayakan produk	5 dan 6
4	Pengembangan produk	7 dan 8

Tabel. III. 4
Kisi- Kisi tentang Inovasi

No	Indikator	No soal
1	Kerumitan	1 dan 2
2	Kualitas produk	3 dan 4
3	Varian produk	5 dan 6
4	Gaya dan desain produk	7 dan 8

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dicitakan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, arsip photo dan lainnya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁵² Uji validitas merupakan suatu instrument dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Untuk menilai apakah isi instrument mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

⁵² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011), hlm.168.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu.⁵³

Reliabel juga diartikan sebagai ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.⁵⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses mengelola data menjadi sebuah informasi, menyusun ke dalam pola dan memilih yang perlu untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Dalam penelitian kuantitatif, menggunakan alat bantu perangkat lunak untuk menganalisis data. Alat bantu analisis data yang digunakan adalah SPSS Statistic versi 25.

⁵³ Sujeweni V,W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014), hlm. 192.

⁵⁴ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta Kencana, 2014), hlm. 103.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Kolmogrov-smirnow* yang membandingkan distribusi kumulatif dari dua data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-smirnow* maka kriteria pengujian sebagai berikut.⁵⁵

- a. Jika nilai signifikan $<0,1$ maka H_0 ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $>0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $<0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear
- b. Jika nilai signifikan $>0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan linear.⁵⁶

⁵⁵ Nur Asnawi, *Metodologi Riset* (Malang: Uin-Maliki Press, 2011), hlm. 178.

⁵⁶ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2012), hlm. 79.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan melihat ada atau tidak kolerasi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan memiliki nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

- 1) Dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu:
 - a) Jika nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *Tolerance*, yaitu:
 - a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.⁵⁷

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan cara untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu

⁵⁷Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 176.

observasi ke observasi lain. Dalam penelitian menggunakan uji *Glejser*, karakteristik pengujian apabila:

1. Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas
2. Sig < 0,1 artinya terkena Heteroskedastisitas⁵⁸

4. Uji hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁹ Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,10 dan 2 sisi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan t_{hitung}
- 3) Menentukan t_{tabel} , t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 0,10 dan derajat kebebasan $df = n-2$.

Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap citra produk kain tenun sipirok. Kriteria pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁶⁰

⁵⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponogoro: CV. Wade Group, 2017), hlm. 125.

⁵⁹ Duwi Priyanto, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.73.

⁶⁰ Jonathan Sarwono, *Rumus- Rumus Populer Spss 22 Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 138.

b. Uji signifikan simultan (uji F)

Uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶¹ Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F_{hitung}
- 3) Menentukan F_{tabel} , F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,10 dengan df 1 (jumlah variabel1), dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap citra produk kain tenun Sipirok. Kriteria pengujiannya sebagai berikut.:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam

⁶¹ mudrajad kuncoro, hlm. 239.

mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.⁶²

5. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶³ Di hitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Variabel Independen

$X_1 X_2$ = Variabel Independen

e = Standar error

⁶² Sugiyono., hlm. 116.

⁶³ Sofian, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 226.

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CP = \alpha + b_1KR + b_2IN + e$$

Keterangan:

CP = Citra Produk

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan/penurunan)

KR = Kreativitas

IN = Inovasi

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Kain Tenun Sipirok

1. Sejarah Sipirok dan Kain Tenun Sipirok

Sipirok adalah Salah Satu Kecamatan, sekaligus Pusat Pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, Indonesia. Jarak kota Medan ke Sipirok sekitar 356 km, atau sekita 8-9 jam dengan transportasi darat kearah selatan. Kecamatan ini merupakan tempat lahir beberapa tokoh nasional seperti Merari Siregar, seorang pengarang angkatan Balai Pustaka. Lafran Pane pendiri organisasi mahasiswa terbesar se Indonesia yakni Himpunan Mahasiswa Islam (HMI).

Sipirok pada awalnya adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara, setelah kota Padangsidimpuan beralih status menjadi kota Madya (yang sebelumnya adalah ibu kota Tapanuli Selatan), kemudian Sipirok ditetapkan menjadi pengganti ibu kota Kabupaten Tapanuli Selatan.⁶⁴

Sejak Sipirok menjadi ibukota Kabupaten Tapanuli Selatan, sejumlah kantor pemerintahan di Kabupaten Tapanuli Selatan dipindahkan dari kota Padangsidimpuan ke Sipirok. Pemandahan ini direalisasikan dipertengahan tahun 2014.

Kain tenun Sipirok sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan telah dibuat secara turun temurun dalam setiap generasi, sehingga tenun Sipirok

⁶⁴ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan. Diakses 2 November 2021.Pukul: 21.05.

ini merupakan warisan tradisi yang wajib dilestarikan keberadaannya, bahkan semakin banyak yang melakukan inovasi-inovasi pada kain tenun ini sehingga bisa digunakan untuk beraktivitas sehari-hari.

2. Jenis Produk Olahan Kerajinan Kain Tenun Sipirok

Tabel IV. 1
Jenis Produk

NO	Nama produk
1	Baju/ rok / celana
2	Sarung bantal
3	Peci
4	Tirai
5	Alas meja
6	Dompot

3. Data Responden Usia dan Status Tenaga Kerja

Tabel. IV. 2
Nama-Nama dan status Tenaga Kerja di Wilayah Situmba

No	Nama	Usia	Status
1	Linda Pratiwi	22 tahun	Lajang
2	Siti Rahmi	23 tahun	Lajang
3	Nurhamidah dalimunthe	29 tahun	Menikah
4	Elpida	26 tahun	Menikah
5	Nuria Hannum	24 tahun	Lajang
6	Ani Sanjani	24 tahun	Menikah
7	Bintang	22 tahun	Lajang
8	Khoirunnisa	27 tahun	Menikah
9	Riska Pohan	23 tahun	Menikah
10	Arsita Siregar	24 tahun	Menikah
11	Desra	23 tahun	Lajang
12	Indah Dewi	24 tahun	Lajang
13	Ani Pohan	28 tahun	Menikah
14	Anggi Nindia	23 tahun	Lajang
15	Latifa	22 tahun	Lajang
16	Riski Junaita	26 tahun	Menikah
17	Ade Novita Siregar	26 tahun	Lajang
18	Sepri Septia	29 tahun	Menikah
19	Warnida Harahap	25 tahun	Menikah
20	Aminah	32 tahun	Menikah

21	Eli wahdalifa	22 tahun	Lajang
22	Riswana	34 tahun	Menikah
23	Koriah	30 tahun	Menikah
24	Nursakinah	22 tahun	Lajang
25	Nuriati	26 tahun	Menikah
26	Hartini Agustina	23 tahun	Lajang
27	Ummi	22 tahun	Lajang
28	Epi Harahap	22 tahun	Lajang
29	Umak amir	32 tahun	Menikah
30	Rosmaini	27 tahun	Menikah
31	Suci alawiyah	26 tahun	Menikah
32	Yuspika	28 tahun	Menikah

B. Deskripsi Responden

1. Tanggapan responden

a. Tanggapan responden mengenai Kreativitas (X_1)

Responden sebanyak 32 orang terhadap kreativitas sebanyak 8 item pernyataan. Deskripsi tanggapan responden terdapat pada lampiran yang menunjukkan tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel. IV. 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreativitas (X_1)

NO	PERNYATAAN	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha kerajinan yang sedang dijalankan	11	20	1	-	-
2	Saya mampu menciptakan produk yang bervariasi	15	17	-	-	-
3	Saya Menciptakan motif-motif baru pada kain tenun Sipirok	7	17	7	-	1
4	Saya mampu mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik.	6	12	11	2	1
	Produk yang saya buat layak					

5	digunakan untuk acara adat	7	18	6	-	1
6	Produk kain tenun yang saya buat menunjukkan ciri khas tenun Sipirok	1	6	9	12	4
7	Saya mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk kain tenun Sipirok	7	20	5	-	-
8	Produk kain tenun Sipirok digunakan untuk keperluan acara resmi / adat	9	16	7	-	-

Dapat diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa responden sebanyak 20 atau dengan persentase 62,5% menjawab setuju atas item pernyataan satu saya mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha kerajinan yang sedang dijalankan. Kemudian responden sebanyak 15 dengan tingkat persentase 46,8% menjawab sangat setuju atas pernyataan item pernyataan dua saya mampu menciptakan produk yang bervariasi. Begitupun juga dengan pernyataan lainnya dengan mayoritas menjawab setuju pada pernyataan yang tertera pada kuesioner.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi (X_2)

Responden sebanyak 32 orang terhadap inovasi sebanyak 8 item pernyataan. Deskripsi tanggapan responden terdapat pada lampiran yang menunjukkan tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel. IV. 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi (X₂)

NO	PERNYATAAN	Jumlah Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kain tenun yang di hasilkan dibuat dengan proses yang rumit dan bahan berkualitas	3	21	5	2	-
2	Kain tenun yang dihasilkan memiliki banyak pilihan motif	-	14	13	5	-
3	Kain tenun Sipirok memiliki serat kain yang tahan lama	1	10	11	8	2
4	Kain tenun Sipirok selalu menyesuaikan motifnya dengan trend terkini	2	10	11	5	3
5	Kain tenun Sipirok dapat digunakan untuk berbagai keperluan	10	16	6	-	-
6	Produk kain tenu Sipirok mempunyai warna yang bervariasi	5	23	4	-	-
7	Kain tenun yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang akan digunakan	6	25	-	1	-
8	Kain tenun sipirok didesain dengan budaya angkola Sipirok	5	19	3	2	3

Dapat diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa responden sebanyak 25 atau dengan persentase 78,12% menjawab setuju atas item pernyataan ke tujuh kain tenun yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang akan digunakan. Kemudian responden sebanyak 10 dengan tingkat persentase 31,25% menjawab sangat setuju atas item pernyataan kelima kain tenun Sipirok dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Begitupun juga dengan pernyataan lainnya dengan mayoritas menjawab setuju pada pernyataan yang tertera pada kuesioner.

c. Tanggapan Responden Terhadap Citra Produk (Y)

Responden sebanyak 32 orang terhadap Citra Produk sebanyak 8 item pernyataan. Deskripsi tanggapan responden terdapat pada lampiran yang menunjukkan tanggapan responden sebagai berikut.

Tabel. IV. 5
Tanggapan Responden Terhadap Citra Produk (Y)

NO	PERNYATAAN	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kain tenun Sipirok nyaman saat dipakai	8	23	1	-	-
2	Kain tenun Sipirok terjamin kualitasnya	11	21	-	-	-
3	Saya merasa desain kain tenun Sipirok sangat menarik	3	25	2	1	1
4	Kain tenun Sipirok memberikan kesan yang baik kepada saya	5	12	12	1	2
5	Kain tenun Sipirok bermanfaat untuk saya gunakan	-	4	6	15	7
6	Saya selalu menggunakan kain tenun Sipirok pada acara resmi	5	17	6	1	3
7	Saya merasa produk kain tenun Sipirok berbeda dengan kain tenun lainnya	3	10	4	8	7
8	Produk kain tenun Sipirok Mempunyai motif, pola dan warna yang unik	6	19	4	2	1

Dapat diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa responden sebanyak 25 atau dengan persentase 78,12% menjawab setuju atas item pernyataan ke tiga saya merasa kain tenun Sipirok terjamin kualitasnya. Kemudian responden sebanyak 15 atau dengan tingkat persentase 46,87% menjawab tidak setuju. Begitupun juga dengan pernyataan lainnya dengan mayoritas menjawab setuju pada pernyataan yang tertera pada kuesioner.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang di ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 8 pernyataan untuk kreativitas, 8 pernyataan untuk inovasi, 8 pernyataan untuk citra produk. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

1) Uji Validitas Citra Produk

Tabel. IV. 6
Hasil Uji Validitas
Citra Produk (Y)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,345	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n = 32 - 2 = 30$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,2960	Valid
2	0,370		Valid
3	0,488		Valid
4	0,836		Valid
5	0,318		Valid
6	0,747		Valid
7	0,602		Valid
8	0,491		Valid

Uji validitas Citra Produk pada Tabel IV. 6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Citra Produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=30$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2960. Sehingga kedelapan item angket citra produk dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kreativitas (X_1)

Tabel. IV. 7
Hasil Uji Validitas
Kreativitas (X_1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,412	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 32 - 2 = 30$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,2960	Valid
2	0,632		Valid
3	0,491		Valid
4	0,636		Valid
5	0,500		Valid
6	0,568		Valid
7	0,404		Valid
8	0,531		Valid

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Uji validitas kreativitas pada Tabel IV. 7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kreativitas dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=30$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2960. Sehingga kedelapan item angket kreativitas dinyatakan valid

3) Uji Validitas Inovasi (X_2)

Tabel. IV. 8
Hasil Uji Validitas
Inovasi (X_2)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,463	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 32 - 2 = 30$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,2960	Valid
2	0,323		Valid
3	0,497		Valid
4	0,654		Valid
5	0,499		Valid
6	0,370		Valid
7	0,588		Valid
8	0,780		Valid

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Uji validitas inovasi pada Tabel IV. 8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai inovasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=30$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2960. Sehingga kedelapan item angket inovasi produk dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach* Alpha $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

1) Uji reliabilitas citra produk (Y)

Tabel. IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas
Citra Produk (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	8

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa angket tentang citra produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,642 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket tentang citra produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Kreativitas (X_1)

Tabel. IV. 10
Hasil Uji Reliabilitas
Kreativitas (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	8

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 10 dapat disimpulkan bahwa angket tentang kreativitas dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,603 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket kreativitas dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Inovasi (X_2)

Tabel. IV. 11
Hasil Uji Reliabilitas
Inovasi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	8

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 11 dapat disimpulkan bahwa angket tentang inovasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,631 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket inovasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel. IV. 12
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44359103
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.087
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV. 12 nilai signifikansi (*asymp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Kreativitas (X_1)

Tabel. IV. 13
Hasil Uji Linearitas kreativitas (X_1)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Citra	Between	(Combined)	265.585	11	24.144	2.211	.059
Prod	Groups	Linearity	87.652	1	87.652	8.027	.010

uk *	Deviation from	177.933	10	17.793	1.630	.169
Kreat	Linearity					
ivitas	Within Groups	218.383	20	10.919		
	Total	483.969	31			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara kreativitas dan citra produk berdasarkan pada tabel IV. 13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linearity signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,010 < 0,10$. Berarti data kreativitas dan citra produk memiliki hubungan yang linear

1) Hasil Uji Linearitas Inovasi (X_2)

Tabel. IV. 14
Hasil Uji Linearitas Inovasi (X_2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Citra Produk * Inovasi	Between	(Combined) Groups	325.019	9	36.113	4.998	.001
		Linearity	288.246	1	288.246	39.896	.000
		Deviation from Linearity	36.773	8	4.597	.636	.739
	Within Groups		158.950	22	7.225		
	Total		483.969	31			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara inovasi produk dan citra produk berdasarkan pada tabel IV. 14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linearity signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data inovasi dan citra produk memiliki hubungan yang linear.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel. IV. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.488	4.918		-.099	.922		
	Kreativitas	.196	.152	.160	1.290	.207	.861	1.162
	Inovasi	.789	.137	.712	5.752	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Citra Produk

Berdasarkan tabel IV.15 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kreativitas $1,162 < 10$ dan inovasi $1,162 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variable kreativitas adalah $0,861 > 0,1$, dan inovasi $0,861 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari

kedua variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance* > 0,1), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel. IV. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.106	2.539		1.223	.231
	Kreativitas	.046	.078	.114	.586	.563
	Inovasi	-.086	.071	-.236	-1.211	.236

a. Dependent Variable: RES2

Dari Tabel IV.16 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana Kreativitas 0,563 > 0,10 dan inovasi 0,236 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

1) Uji signifikan parsial (uji t)

Tabel. IV. 17
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.803	4.610		-.391	.699
Kreativitas	.321	.139	.297	2.302	.029

Inovasi	.638	.137	.602	4.668	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Citra Produk

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t hitung yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $32 - 2 - 1 = 29$ sebesar 1,699 yaitu:

- 1) t_{hitung} kreativitas adalah 2,302 < 1,699. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kreativitas terhadap citra produk kain tenun Sipirok
- 2) t_{hitung} inovasi adalah 4,668 > 1,699. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok.

b. Uji signifikan simultan (uji F)

Tabel. IV. 18
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.235	2	154.117	21.105	.000 ^b
	Residual	211.765	29	7.302		
	Total	520.000	31			

a. Dependent Variable: Citra Produk

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,1 dengan $df = n - k - 1$ atau $32 - 2 - 1 = 29$, hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,50. Dari hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar 21,105 > F_{tabel} 2,50 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya

terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan Inovasi terhadap citra kain tenun Sipirok.

c. Uji Determinasi R^2

Tabel. IV. 19
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.565	2.70227

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

Berdasarkan tabel IV.19 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,593 atau 59,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap citra produk sebesar 59,3%. Sisanya sebesar 0,407 atau (40,7 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2), terhadap citra produk (Y). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. IV. 20
Hasil Uji Regrsi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.803	4.610		-.391	.699
	Kreativitas	.321	.139	.297	2.302	.029
	Inovasi	.638	.137	.602	4.668	.000

a. Dependent Variable: Citra Produk

Berdasarkan tabel IV. 20 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized coefficeents* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$CP = - 1.803 + 0, 321 KR + 0, 638 IN + 4,610$$

Keterangan:

CP = Citra Produk

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi linear berganda

KR = Kreativitas

IN = Inovasi

e = *Standard error term*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1.803 artinya apabila variabel kreativitas, Inovasi dianggap konstan atau 0 maka citra produk nilainya sebesar -1.803 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel kreativitas sebesar 0,321 artinya apabila tingkat kreativitas meningkat 1 satuan maka citra produk meningkat sebesar 0,321 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kreativitas dengan citra produk semakin naik faktor kreativitas maka semakin meningkat citra produk.
- c. Koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,638 artinya apabila tingkatan inovasi meningkat 1 satuan maka citra produk meningkat sebesar 0,638 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi dengan dengan citra produk, semakin naik faktor inovasi maka semakin meningkat citra produk.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok. Dan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 diketahui bahwa:

1. Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel kreativitas dan inovasi menjelaskan variabel terikat sebesar 59,3% terhadap citra produk , selain itu 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Pengaruh kreativitas terhadap citra kain tenun Sipirok

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini bahwa hasil uji secara parsial menyatakan bahwa variabel kreativitas berpengaruh terhadap citra produk kain tenun Sipirok yang dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,302 < 1,699$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Rochmad Aldy Purnomo bahwa kreativitas dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum dan bisa menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rika Devi Kurniasari yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Produk Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,658 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305; maka kreativitas produk secara individual berpengaruh dan signifikan terhadap citra produk.

3. Pengaruh inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini bahwa hasil uji secara parsial menyatakan bahwa variabel inovasi terdapat pengaruh terhadap citra produk kain tenun Sipirok yang dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,668 > 1,699$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Prajogo dan Sohal bahwa inovasi akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk dengan yang diharapkan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Enggar Bangkit Laksono & Rizal Hari Magnadi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang” yang mengatakan bahwa secara parsial variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dibuktikan dengan nilai $t = 5.093$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$.

4. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sapiro

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sapiro dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21, 105 > 2,50$) dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,10$.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Fox bahwa citra produk adalah jumlah dari berupa gambar-gambaran, kesan-kesan, maupun keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sesuatu yang berupa barang/ jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari yang berjudul “ Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Produk Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “ Akar” yang menyatakan bahwa secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$

Jadi kesimpulan yang didapatkan dari uji simultan (uji F) terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sipirok.

G. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Saat menyebarkan kuesioner/ angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada koesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan dari variabel yang digunakan yaitu peneliti hanya mengambil dua variabel yaitu kreativitas dan inovasi. Walaupun keterbatasan yang

ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sapiro” maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel kreativitas, terdapat pengaruh kreativitas terhadap citra produk kain tenun Sapiro, hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,302 < 1,699$), H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel inovasi, terdapat pengaruh inovasi terhadap citra produk kain tenun Sapiro, hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,668 > 1,699$) H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Secara bersama-sama (simultan) kreativitas dan inovasi terdapat pengaruh secara simultan antara kreativitas dan inovasi terhadap citra produk kain tenun Sapiro, hal tersebut dapat dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,105 > 2,50$), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran yaitu:

1. Kepada Pengrajin tenun Sapiro dapat meningkatkan keaslian pada kebaunan produk dengan cara mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk tenun lainnya dan mampu meningkatkan kualitas produk

baik dari desain, motif dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru agar produk kain tenun lebih menarik.

2. Kepada penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk dapat memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lainya dapat mempengaruhi citra produk kain tenun Sipirok seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aiz, Zakiyudin. 2016. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2012. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Anang, Firmansyah. 2019. *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Burhan, Bungin. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi. 2018. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- David, Campbell. 2017. *Pengembangan Kreativitas*. Jakarta: Mitra Netra.
- Duwi, Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- _____ 2014. *SPSS 22 Pengelohan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Edy, Sutrisno. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Habsul, Nurhadi. 1996. *Perkembangan teknologi pertemuan*. Jakarta: Golden Terayon .
- Husain, Umar 2012. *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, Hasan. 2012. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jonathan, Sarwono. 2015. *Rumus-Rumus Populer Spss 22 Untuk Riset Skripsi* Yogyakarta: Andi Offset.
- Jualiansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- _____ 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: Elev Media Komputido.
- Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Kartib Bayu & Yuyus suryana. 2015. *Kewirausahaan pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*. Jakarta: Pretamedia Group.
- Lena Elitan & Lina Anatan, 2011. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- _____ 2013. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mudrajad, Kuncoro. 2010. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Bandung: Erlangga.
- Nugroho J ,Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Nur, Asnawi. 2011. *Metodologi Riset*. Malang: Maliki press.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT indeks.
- Rifyal Dahlawy chalil, dkk. 2020. *Brand, Islamic branding & re-branding* (Depok: PT Rajawali Pers.
- Rochmat Aldy, Purnomo. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* Surakarta: Ziyad Visi Medi
- _____ 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* Ponogoro: Wade Group
- Sangadji, E. M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sofian. 2015. *Statistika Terapan Untuk Pergurun Tinggi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* Bandung : Alfabeta.
- Sujeweni, V, W. 2014. *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tandjung, Widjaja Jenu, 2013. *Spiritual Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Winardi. 2013. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta Timur: Prenada Media

Sumber Jurnal

- Agustin efi & Jamilatun Habibah. 2019. Studi Kasus Motif Kain Tenun Sipirok Di Desa Aek Bayur Kota Padangsidempuan. *Jurnal Kapita selekta Geografi*, Vol. 2 No. 7.
- Aulia, Daniabrata. 2013. pengaruh perluasan merk terhadap citra merk pada produk-produk Pepsodent. *jurnal bisnis dan akuntansi*, Vol. 1. No. 4.
- Enggar Bangkit Laksono & Rizal Hari Magnadi. 2019. analisis pengaruh promosi, inovasiproduk dan saluran distribusi terhadap citra mereksepatu olahraga Adidas di kota semarang . *Diponegoro journal Of Manajement*, Vol.8. No. 4 .
- Ernani, Hardiyati. 2011. Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.13. No 1.
- Hasibuan, Erwina Azizah . 2020. Algoritma Chaid Dalam Menganalisis Keragaman Tenun Sipirok Sebagai Usaha Kreatif Masyarakat. *Jurnal Estupro* Vol. 5 No. 2
- Kadek Sri, Kermawaty. 2017. Analisis pengaruh citra produk, harga jual produk, dan desain ,kemasan produk terhadap keputusan pembelian obat herbal Remapo. *skripsi universitas sanata Dharma*.
- Lubis, Leoni Putri. 2018. pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie (studi kasus masyarakat desa huta lombang kecamatan padangsidempuan tenggara. *skripsi IAIN Padangsidempuan*.
- Made suci pratiwi, dkk. 2014. pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Faremost pada distro Ruby soho di singlaraja. *e-journal Bisma Universitas pendidikan Ganेशha Jurusan Manajemen*, vol. 2.
- Muhammad Alwy, Bashory. 2013. pengaruh periklanan televisi terhadap citra merk produk kecap ABC black Gold di Surabaya. *Jurnal ilmu manajemen*, Vol. 1. No. 4.
- Mulyanto. 2007. pengembangandan Pengukuran indikator pembangunan daerah di Era otonomi dan desentralisasi . *Jurnal Pembangunan*, Vol. 2 No. 1
- Novita Mega Angel Virdianasari, “Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif Di Dunia Bisnis Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” , *Jurnal Of Economics And Business Research* Vol. 1. No. 1 2021.
- Rika Devi, Kurniasari. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondokk “Akar”. Skripsi Universitas Yogyakarta.
- Rifky Riansyah & Deden A. Wahab Sya’roni, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas dan Inovasi Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konsultasi Perencanaan dan Pengawasan Arsitektur Di Kota Serang, Provinsi Banten”, *Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM* . Vol. 02 No. 01. 2018.

Siregar, Muhammad Khadafi. 2016. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Kreatif Rotan Di Jalan Gatot Subroto Medan. Skripsi Universitas Sumatra Utara.

Situmorang, Irwanti L. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, Vol.4. No. 1.

Sumber Lainnya

Departemen Agama Republik Indonesia, 2010. *Al- Qur'an dan Terjemah* Jakarta: Raja Publishing.

M. Quraish Shihab. 2002 *Tafsir Al- Misbah Pesan Kesan Dan Keserasian Al Qor'an*. Jakarta :Lentera Hati

Massigit, *Inovasi Dalam Perpektif Islam*. [http.ac.id](http://ac.id) diakses 2 Juli 2021.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan. Diakses 2 November 2021. Pukul 21.05.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Nurintan Harahap
2. Tempat/Tanggal Lahir : Pekan Situmba, 25 Mei 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 3 dari 6 Bersaudara
6. Alamat : Desa Situmba Kec. Sapirook Kab. Tapanuli Selatan
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 082213017669
9. Email : nurintanharahap0525@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 102570 Situmba (2004-2010)
2. SMP Negeri 5 Sapirook (2011-2014)
3. Madrasah Aliyah Negeri Sapirook (2015-2017)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2017-2021)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Juni Harahap
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Nama Ibu : Nurani Pakpahan
4. Pekerjaan Ibu : Petani
5. Alamat : Desa Situmba, Kec. Sapirook, Kab. Tapanuli Selatan

IV. PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,45

Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sapirook

V. MOTTO HIDUP

“Man jadda Wajada Keberhasilan Terjadi Jika Ada Niat, Usaha dan Doa Maka Kesempatan Baik Pasti Akan Tercapai”

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa. S.T., M.M

Nip : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok”.

Yang disusun oleh:

Nama : Nurintan Harahap

Nim : 17 402 00048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, November 2021

Validator

Muhammad Isa. S.T., M.M

NIP. 198006052011011003

LAMPIRAN 2

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sapirok”**.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nurintan Harahap
NIM. 1740200048

LAMPIRAN 3

A. Identitas Responden

Nama :
umur :
Pekerjaan :
Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *checklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Kreativitas (X₁)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha kerajinan yang sedang dijalankan					
2	Saya mampu menciptakan produk yang bervariasi					
3	Saya Menciptakan motif-motif baru pada kain tenun Sapiro					
4	Saya mampu mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik.					
5	Produk yang saya buat layak digunakan untuk acara adat					
6	Produk kain tenun yang saya buat menunjukkan ciri khas tenun Sapiro					
7	Saya mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk kain tenun Sapiro					

8	Produk kain tenun Sapiro digunakan untuk keperluan acara resmi / adat					
---	---	--	--	--	--	--

2. Variabel Inovasi (X₂)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kain tenun yang dihasilkan dibuat dengan proses yang rumit dan bahan berkualitas					
2	Kain tenun yang dihasilkan memiliki banyak pilihan motif					
3	Kain tenun Sapiro memiliki serat kain yang tahan lama					
4	Kain tenun Sapiro selalu menyesuaikan motifnya dengan trend terkini					
5	Kain tenun Sapiro dapat digunakan untuk berbagai keperluan					
6	Produk Kain Tenun Sapiro mempunyai Warna yang Bervariasi					
7	Kain tenun yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang akan digunakan					
8	Kain tenun Sapiro di desain dengan budaya Angkola Sapiro					

3. Variabel Citra produk (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kain tenun Sapiro nyaman saat dipakai					
2	Kain tenun Sapiro terjamin kualitasnya					
3	Saya merasa desain kain tenun Sapiro sangat menarik					
4	Kain tenun Sapiro memberikan kesan yang baik kepada saya					
5	Kain tenun Sapiro bermanfaat untuk saya gunakan					
6	Saya selalu menggunakan kain tenun Sapiro pada acara resmi					
7	Saya merasa produk kain tenun Sapiro berbeda dengan kain tenun lainnya					

8	Produk kain tenun Sapiro mempunyai motif, pola dan warna yang unik					
---	--	--	--	--	--	--

Padangsidempuan, November 2021
Responden

.....

LAMPIRAN 6

1. Hasil uji Reabilitas Citra Produk (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	8

2. Hasil Uji Reabilitas Kreativitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	8

3. Hasil Uji Reabilitas Inovasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	8

LAMPIRAN 7

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44359103
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.087
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 8

1. Hasil Uji Linearitas (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Produk * Kreativitas	Between Groups	(Combin ed)	265.585	11	24.144	2.211	.059
		Linearity	87.652	1	87.652	8.027	.010
		Deviatio n from Linearity	177.933	10	17.793	1.630	.169
	Within Groups		218.383	20	10.919		
Total			483.969	31			

2. Hasil Uji Linearitas (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.		
Citra Produk * Inovasi	Between Groups	(Combined)	325.019	9	36.113	4.998	.001
		Linearity	288.246	1	288.246	39.896	.000
		Deviation from Linearity	36.773	8	4.597	.636	.739
	Within Groups		158.950	22	7.225		
	Total		483.969	31			

LAMPIRAN 9

1. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.488	4.918		-.099	.922		
	Kreativitas	.196	.152	.160	1.290	.207	.861	1.162
	Inovasi	.789	.137	.712	5.752	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Citra Produk

LAMPIRAN 10

1. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.106	2.539		1.223	.231
	Kreativitas	.046	.078	.114	.586	.563
	Inovasi	-.086	.071	-.236	-1.211	.236

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 11

1. Uji hipotesis

a. Hasil Uji signifikan parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.803	4.610		-.391	.699
Kreativitas	.321	.139	.297	2.302	.029
Inovasi	.638	.137	.602	4.668	.000

a. Dependent Variable: Citra Produk

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	308.235	2	154.117	21.105	.000 ^b
Residual	211.765	29	7.302		
Total	520.000	31			

a. Dependent Variable: Citra Produk

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

c. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.565	2.70227

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

LAMPIRAN 12

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.803	4.610		-.391	.699
	Kreativitas	.321	.139	.297	2.302	.029
	Inovasi	.638	.137	.602	4.668	.000

a. Dependent Variable: Citra Produk

LAMPIRAN 13

Pengisian angket dengan ibu Nurhamidah Dalimunthe



Pengisian angket dengan saudari Linda Pratiwi





Pengisian angket dengan Ibu Koriah



Pengisian angket dengan saudari Ade Novita Siregar



Tas hasil olahan kain tenun sipirok



Peci dari kain tenun Sipirok



Alas Meja dari Kain Tenun Sipirok



Dompot dari Kain Tenun Sipirok



Motif dan desain Kain tenun sipirok



Rok dari Kain Tenun Sipirok



Sarung Bantal dari Kain Tenun Sipirok



Kain Tenun Sipirok dengan Warna dan Motif Yang Berbeda



Successive Interval Citra Produk

Successive Interval								
4	4	4	4	4	3	3	4	
4,908	4,000	3,301	3,390	3,996	1,995	2,428	3,296	27
4,908	4,000	3,301	3,390	3,996	3,001	3,055	3,296	29
4,908	4,000	1,569	2,353	2,223	3,001	3,055	3,296	24
4,908	4,000	3,301	3,390	3,139	3,001	3,055	3,296	28
4,908	4,000	1,926	2,353	3,139	3,001	3,055	3,296	26
4,908	5,631	3,301	4,501	2,223	4,318	4,134	1,700	31
4,908	4,000	3,301	2,353	2,223	1,995	1,000	3,296	23
4,908	4,000	1,000	1,000	3,996	1,000	3,055	1,000	20
4,908	5,631	3,301	3,390	1,000	3,001	3,055	3,296	28
4,908	5,631	3,301	3,390	2,223	3,001	1,939	3,296	28
4,908	4,000	3,301	3,390	3,996	3,001	3,055	3,296	29
6,523	5,631	5,038	4,501	2,223	4,318	1,939	1,700	32
6,523	5,631	5,038	4,501	2,223	4,318	4,134	4,688	37
4,908	4,000	3,301	3,390	2,223	3,001	3,055	2,230	26
6,523	4,000	3,301	4,501	3,139	3,001	2,428	4,688	32
4,908	4,000	3,301	3,390	2,223	3,001	3,055	3,296	27
4,908	5,631	3,301	4,501	2,223	3,001	4,134	4,688	32
4,908	5,631	3,301	2,353	1,000	3,001	1,939	3,296	25
4,908	5,631	3,301	3,390	2,223	3,001	1,000	3,296	27
6,523	4,000	3,301	2,353	1,000	3,001	1,000	4,688	26
3,000	4,000	3,301	2,353	3,139	1,995	2,428	2,230	22
4,908	4,000	3,301	2,353	2,223	1,995	1,939	3,296	24
6,523	5,631	3,301	3,390	2,223	1,995	3,055	3,296	29
4,908	5,631	3,301	1,547	1,000	3,001	1,000	3,296	24
6,523	4,000	3,301	3,390	2,223	1,995	1,939	3,296	27
4,908	4,000	3,301	1,000	1,000	1,000	1,000	2,230	18
6,523	4,000	3,301	3,390	2,223	1,554	1,939	3,296	26
4,908	4,000	3,301	2,353	1,000	1,000	1,000	2,230	20
4,908	4,000	3,301	2,353	2,223	4,318	1,000	3,296	25
4,908	5,631	5,038	2,353	3,139	3,001	1,939	4,688	31
6,523	4,000	3,301	2,353	3,139	4,318	2,428	4,688	31
4,908	4,000	1,926	2,353	1,000	3,001	1,939	3,296	22

Successive Interval Kreativitas

Successive Interval								
4	4	4	3	3	2	4	3	
4,776	4,000	3,295	2,593	2,054	2,132	4,444	3,000	26
4,776	5,597	4,601	3,585	2,054	3,016	4,444	5,549	34
4,776	4,000	3,295	3,585	3,252	3,845	3,000	3,000	29
6,323	4,000	3,295	3,585	3,252	3,016	4,444	4,265	32
4,776	4,000	3,295	3,585	3,252	3,016	4,444	4,265	31
6,323	5,597	4,601	4,688	4,601	2,132	5,882	5,549	39
4,776	4,000	2,121	2,593	3,252	3,016	4,444	4,265	28
4,776	4,000	3,295	3,585	3,252	2,132	4,444	5,549	31
6,323	5,597	4,601	2,593	4,601	1,000	4,444	4,265	33
4,776	4,000	3,295	3,585	3,252	2,132	4,444	4,265	30
4,776	5,597	3,295	3,585	3,252	3,845	4,444	4,265	33
6,323	5,597	3,295	3,585	3,252	3,845	5,882	4,265	36
6,323	4,000	1,000	4,688	2,054	2,132	5,882	3,000	29
4,776	5,597	3,295	3,585	3,252	2,132	4,444	4,265	31
6,323	5,597	3,295	4,688	3,252	3,016	4,444	5,549	36
4,776	4,000	3,295	1,700	1,000	2,132	4,444	4,265	26
4,776	5,597	4,601	4,688	4,601	4,899	5,882	4,265	39
4,776	5,597	3,295	2,593	3,252	2,132	4,444	3,000	29
4,776	5,597	4,601	2,593	3,252	2,132	4,444	4,265	32
6,323	5,597	3,295	2,593	4,601	2,132	5,882	3,000	33
4,776	4,000	2,121	3,585	3,252	3,016	3,000	5,549	29
4,776	4,000	2,121	3,585	3,252	3,845	4,444	5,549	32
3,000	5,597	2,121	4,688	3,252	3,016	3,000	4,265	29
4,776	5,597	4,601	4,688	4,601	2,132	4,444	5,549	36
6,323	4,000	4,601	2,593	2,054	3,845	4,444	5,549	33
4,776	4,000	3,295	1,000	4,601	1,000	5,882	3,000	28
6,323	4,000	3,295	2,593	2,054	3,845	5,882	4,265	32
4,776	4,000	2,121	2,593	3,252	1,000	3,000	4,265	25
4,776	4,000	2,121	2,593	3,252	1,000	3,000	4,265	25
6,323	5,597	2,121	2,593	4,601	3,016	4,444	5,549	34
6,323	5,597	3,295	3,585	3,252	3,016	4,444	4,265	34
4,776	4,000	3,295	1,700	2,054	2,132	4,444	3,000	25

Successive Interval Inovasi

Successive Interval								
4	4	4	3	4	4	4	4	
4,015	4,434	3,920	2,525	4,266	4,600	3,998	2,917	31
4,015	3,153	3,920	3,467	3,000	3,000	3,998	2,917	27
4,015	3,153	3,920	1,805	3,000	4,600	3,998	2,917	27
5,571	4,434	2,927	2,525	4,266	4,600	3,998	2,917	31
4,015	2,000	2,927	2,525	3,000	4,600	3,998	2,917	26
4,015	2,000	2,927	3,467	4,266	4,600	3,998	2,917	28
4,015	3,153	2,927	3,467	5,568	3,000	3,998	1,951	28
2,000	4,434	2,044	3,467	4,266	4,600	2,000	1,000	24
4,015	2,000	3,920	1,805	4,266	6,180	3,998	2,917	29
4,015	2,000	3,920	1,805	4,266	4,600	3,998	2,917	28
4,015	4,434	3,920	3,467	4,266	4,600	3,998	2,917	32
4,015	4,434	2,044	3,467	5,568	4,600	5,688	4,318	34
2,823	3,153	2,927	2,525	5,568	6,180	5,688	4,318	33
2,823	4,434	3,920	3,467	4,266	4,600	3,998	1,951	29
4,015	4,434	2,927	4,615	5,568	6,180	5,688	4,318	38
4,015	4,434	3,920	3,467	4,266	4,600	3,998	2,917	32
2,823	4,434	5,220	4,615	5,568	6,180	5,688	2,917	37
4,015	3,153	2,044	2,525	5,568	4,600	5,688	2,917	31
5,571	4,434	2,044	3,467	4,266	4,600	3,998	4,318	33
4,015	3,153	3,920	2,525	5,568	4,600	3,998	2,917	31
2,000	2,000	2,927	2,525	3,000	3,000	3,998	1,951	21
2,000	4,434	1,000	1,000	4,266	4,600	3,998	1,630	23
4,015	3,153	3,920	1,805	5,568	4,600	3,998	4,318	31
4,015	3,153	2,044	1,000	4,266	6,180	3,998	2,917	28
4,015	3,153	2,927	2,525	5,568	4,600	5,688	2,917	31
4,015	3,153	1,000	1,000	4,266	4,600	3,998	1,000	23
5,571	4,434	2,927	2,525	4,266	3,000	3,998	1,630	28
2,823	3,153	2,927	1,000	4,266	4,600	3,998	1,000	24
2,823	3,153	2,927	2,525	3,000	4,600	3,998	2,917	26
4,015	3,153	2,044	2,525	5,568	4,600	3,998	2,917	29
4,015	4,434	2,044	3,467	3,000	4,600	3,998	2,917	28
4,015	4,434	2,044	1,805	4,266	4,600	3,998	2,917	28



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Urutan : IIIA /In.14/G.1/G.4c/PP.00:9/05/2021
Ran : -
: **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

04 Mei 2021

Bapak/Ibu;
Muhammad Isa : Pembimbing I
Nury Lestari : Pembimbing II

Bapak/Ibu yang hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurintan Harahap
NIM : 1740200048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun Sipirok.

Oleh karena itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dian. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tempat :
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

or : 2394/In.14/G.1/G.4c/TL.00/10/2021
: **Mohon Izin Riset**

15 Oktober 2021

Kepala Desa Situmba Kecamatan Sipirok

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
angsidimpuan menerangkan bahwa:

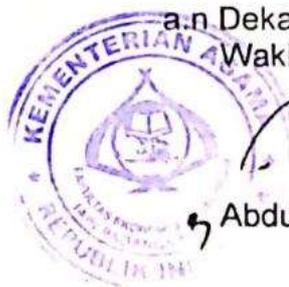
Nama : Nurintan Harahap
NIM : 1740200048
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

lah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
his Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan
ul: "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Citra Produk Kain Tenun
rok".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan
riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan
ma kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

nbusan:
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH DESA SITUMBA
KECAMATAN SIPIROK
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

nomor : 070/04/2103/2021

29 Oktober 2021

1 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

pada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

ngan Hormat,

Menindak Lanjut surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan Nomor 2394/In. 14/G. 1/G. 4c/TL.00/10/2021. Tentang Mohon Izin set Penyelesaian Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap tra Produk Kain Tenun Sipirok”**, Atas Nama :

nama : Nurintan Harahap

M : 1740200048

mester : IX (Sembilan)

ogram Studi : Ekonomi Syariah

kultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa nama diatas benar telah melakukan Penelitian di Desa Situmba Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Demikian surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Situmba, 29 Oktober 2021
Kepala Desa Situmba


(ADAM SOBAROH PANE)