

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE JAKWEAR KOPI

Tias Nurul Afiah¹, Arifia Yasmin², Aryanto³

^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

email: tiasnurulafiah4@gmail.com

Abstrak

Tias Nurul Afiah, 2021. Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Jackwear kopi. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA; Pembimbing II: Aryanto, S.E., M.Ak., CAAT.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan diantaranya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk dan kreativitas produk. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah Kreativitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 68 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, Studi Pustaka dan Kuesioner (Angket). Teknik analisis data adalah Kualitatif dan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, uji asumsi klasik, (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas). Analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (uji t dan uji f), koefisien determinasi. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh nilai f hitung sebesar $9,515 > f$ tabel 3,13 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a di terima.

Kata Kunci : Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

Afiah, Nurul Tias. 2021. The Influence Of Product Creativity And Product Innovation On Purchasing Decisions. Study Program: Accounting Associate Degree. Polteknik Harapan Bersama. Advisor: S.E., M.Si., Ak., CA; Advisor II: Aryanto, S.E., M.Ak., CAAT.

Purchasing decisions are the selection of two or more alternative purchasing decision options, meaning that a person can make a decision, there must be several alternative choices, including those that influence purchasing decisions, namely product innovation and product creativity. The purpose of this study is to determine whether Product Creativity and Product Innovation affect Purchase Decisions. The method in this study use the Accidental Sampling method, so that the sample obtained was 68 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews, literature studies and questionnaires (Questionnaires). The data analysis technique is qualitative and quantitative with descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, (normality test, heteroscedasticity, and multicollinearity). Multiple linear regression analysis Hypothesis test (t test and f test), coefficient of determination. The results of calculations with the F test obtained fcount value of $9.515 > f$ table 3.13, it shows that there is an effect of product creativity and product innovation simultaneously on purchasing decisions. In this study, H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Product Creativity, Product Innovation Purchase Decision Keputusan*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya dinegara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara maju. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. (Sari, N. E., & Roza, S. (2017). Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dalam Agustinus, H., & Marbun, S. (2020).

Menurut Schiffman dan Cantuk (2008: 508) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain kreativitas produk dan inovasi produk. Selain kreativitas produk dan inovasi produk di era digital seperti sekarang ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Susanto, A. (2013). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif

Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan maret sampai dengan bulan juni 2021.

Target/Subjek Penelitian

Subjek yang di gunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Cafe Jackwear Kopi

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu gambaran UMKM Caffe Jackwear Kopi.

b. Data Kuantitatif.

Menurut Suliyanto (2005:135) yaitu data yang di nyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuesioner yang di sebar kepada customer caffe Jackwear kopi.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Suliyanto (2005:132) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil kuesioner oleh responden, yaitu customer Caffe Jackwear kopi.

b. Data Sekunder

Menurut Suliyanto (2005:132) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)[1] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)[2] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2016:142).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (Statistic Progam For Social Science) atau program statistika untuk ilmu-ilmu social versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabelitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas) analisis linier berganda, uji hipotesis (Uji T dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,228	1,286	,955	,343	
Kreativitas_produk	,013	,082	,023	,159	,874
Inovasi_produk	-,024	,107	-,033	-,227	,821

Sumber data diolah, SPSS 2021

Berdasarkan Hasil output Spss menunjukkan bahwa nilai korelasi masing – masing indicator (pertanyaan) yaitu kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig (2-tailed) atau nilai signifikansi seluruh indicator lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5% hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indicator (pertanyaan) adalah valid

Uji Reliabelitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,653	,669	2

Sumber data diolah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil output Spss menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,669 atau 6,69% yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria nunnalli hasilnya dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

			Standardized Residual
N			68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,98496155
	Absolute	Most Extreme Differences	,099
	Positive		,099
	Negative		-,089
Test Statistic			,099
Asymp. Sig. (2-tailed)			,093 ^c

Sumber data diolah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan kolomogrof-semirnof tes menunjukkan nilai asing. Sig (2-tailed) sebesar 0,093 lebih dari alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1,228	1,286		,955	,343
Kreativitas_produk	,013	,082	,023	,159	,874
Inovasi_produk	-,024	,107	-,033	-,227	,821

Sumber data diolah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis uji glejser menunjukkan nilai sig variabel kreativitas produk

sebesar 0,874 lebih dari alpha 0,05 dan sig variabel inovasi produk sebesar 0,821 lebih dari alpha 0,05 yang berarti model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Std. Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,131	1,979			3,603	,001		
Kreativitas_produk	,297	,126	,296		2,346	,022	,747	1,338
Inovasi_produk	,330	,165	,252		2,000	,050	,747	1,338

Sumber data diolah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai tolerance 0,747 lebih dari 0,10 dan nilai VIF 1,338 kurang dari 10 yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

Analisis Linier Berganda

Dapat dirumuskan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,131 - 0,297X_1 + 0,330X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,131 yang menunjukkan bahwa jika kreativitas produk dan inovasi produk sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 7,131 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kreativitas produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,297.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1 satuan dapat

menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,330.

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	7,131	1,979		3,603	,001
Kreativitas_produk	,297	,126	,296	2,346	,022
Inovasi_produk	,330	,165	,252	2,000	,050

Sumber data diolah, SPSS 2021

Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	7,131	1,979		3,603	,001
Kreativitas_produk	,297	,126	,296	2,346	,022
Inovasi_produk	,330	,165	,252	2,000	,050

Sumber data diolah, SPSS 2021

- Hasil pengujian kreativitas produk terhadap keputusan pembelian
Hal ini dilihat dari nilai T hitung pada variabel kreativitas produk sebesar 2,346 lebih dari 1,977 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ho1 di tolak (Ha1 di terima) yang berarti kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
Hal ini dapat dilihat dari nilai T hitung pada variabel inovasi produk sebesar 2,000 lebih

dari 1,977 maka menunjukkan bahwa terdapat inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ho2 ditolak (Ha2 di terima) yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,223	2	22,612	9,515	,000 ^b
Residual	154,468	65	2,376		
Total	199,691	67			

Berdasarkan hasil uji F dengan melihat nilai F hitung maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 9,515 lebih dari F tabel 3,13 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

KESIMPULAN

- Variabel kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi. Hal ini dikarenakan kreativitas melahirkan sesuatu yang baru, semakin tinggi tingkat kreativitas produk yang dilakukan maka semakin tinggi dalam tingkat keputusan pembelian terhadap caffe jackwear kopi.
- Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat inovasi pada caffe jackwear kopi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan lebih

tertarik pada menu baru yang ada pada *caffé jackwear* tersebut.

3. Variabel kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di *caffé jackwear* kopi. Hal ini diakibatkan semakin tingginya kreativitas dan inovasi produk memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Caffé Jackwear Kopi*.

SARAN

1. UMKM *Caffé Jackwear* kopi hendaknya harus mempertahankan dan meningkatkan kreativitasnya dalam menciptakan gagasan-gagasan baru untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini diharapkan bisa menjadikan *Caffé jackwear* kopi lebih berkembang serta memperoleh laba yang lebih tinggi.
2. UMKM *Caffé Jackwear* kopi hendaknya tetap mempertahankan tingkat kreativitas dan inovasi produknya terutama dalam memunculkan dan membuat menu baru yang disediakan pada *Caffé Jackwear Kopi*, hal ini demi mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis disarankan untuk menambah atau mengganti variabel dalam mendukung hasil berpengaruh variabel independent pada variabel dependent, salah satu variabel yang mendukung untuk penelitian selanjutnya antara lain harga, serta promosi produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang berperan dalam terselesaikannya penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pemahaman mengenai Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dalam bentuk karya tulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Junita,. dan Denny, S, M. 2017. Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Aceh. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 2017. Vol 18, No 2. P-ISSN 1693-8852, E-ISSN 2549-5003
- Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.