

## **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung**

Influence of Product Innovation on Purchasing Decisions ( Cases on Business Consumers ) Auto Print & Souvenirs in Bandung

<sup>1</sup>Risa Rismawati, <sup>2</sup>Dede R. Oktini

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>Risarismawati95@gmail.com*

**Abstract.** This study aims to find out how the response of respondents about product innovation on Auto Print & Souvenirs, respondents' responses about purchasing decisions on Auto Print & Souvenirs and how the effect of product innovation on purchasing decisions on Auto Print & Souvenirs. The research method used in this research survey while this type of research is descriptive and verifikatif research. Samples in this study as many as 100 respondents who is a car sales showroom in Bandung. Data analysis technique used is simple linear regression. The result of this research is the result of the responses of respondents about the product innovation in Auto Print & Souvenirs as a whole is considered good enough, the response of respondents about the purchase decision on Auto Print & Souvenirs as a whole is considered good enough. From the results of hypothesis testing found that product innovation significantly influence the purchase decision on Auto Print & Souvenirs.

**Keywords: Product Innovation, Purchase Decision**

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto Print & Souvenirs, tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenir dan bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan sales showroom mobil di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah hasil tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto Print & Souvenirs secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Keputusan Pembelian**

### **A. Pendahuluan**

Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usaha karena Bandung merupakan kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis (sumber: CikalNews.com). Pada perkembangan jaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha souvenir semakin kreatif dan semakin kompetitif, di kalangan dunia souvenir pun semakin banyak yang melakukan perubahan. Keadaan ini memaksa Usaha Kecil Menengah UKM untuk lebih tanggap terjadinya perubahan pasar yang semakin cepat dan dinamis. Oleh karena itu UKM harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang, dimana produsen berlomba memperebutkan pangsa pasar barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Salah satu tugas utama (UKM) atau produsen adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkannya. Peningkatan penjualan tersebut harus dilakukan untuk

meningkatkan pertumbuhan UKM. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk baru (melalui inovasi produk). Untuk memperluas pasaran tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang dilakukan kreatif tetapi harus disertai dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa melalui penciptaan inovasi produk.. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konusmen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing, Agus Susanto (2013: 4). Menurut Pinta Gustiana Masda (2014: 2), Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan UKM karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. UKM yang inovatif adalah UKM yang dapat memenangkan persaingan di dalam negeri ataupun sampai mancanegara. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles,et al. (2002: 30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Berdasarkan latar belakang diatas makan identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan Inovasi Produk pada produk Auto Print & Souvenirs ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Inovasi Produk yang telah dilakukan Auto Print & Souvenirs ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis di Auto Print & Souvenirs ?
4. Seberapa Besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Auto Print & Souvenirs ?

## **B. Landasan Teori**

Menurut Digo Bagus Mantra (2014: 15), inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat , serta meningkatnya persaingan. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut As Kilbome and Woodman et.al (2012: 32), menunjukan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim

Adapun dimensi untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini yaitu: menurut Rachmady Saputra (2017: 36) Inovasi produk baru bagi dunia, Lini produk

baru, Tambahan pada lini produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi yang telah ada, Penentuan kembali, dan Pengurangan biaya. Dan indikator nya, yaitu:

1. Daya tarik produk baru,
2. Daya tarik varian (bentuk, warna) produk,
3. Tambahan aksesoris baru ( bentuk, warna, aksesoris) yang menarik perhatian,
4. Pemberian garansi produk yang bermanfaat,
5. Produk memberikan kenyamanan,
6. Harga jual produk yang murah dan menunjang penampilan mobil yang dijual oleh konsumen bisnis.

### Hasil Dan Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Sales Showroom Auto Print & Souvenirs), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan tabel berikut:

**Tabel 1.** Analisis Regresi Sederhana

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .685 <sup>a</sup> | .469     | .464              | 1.77350                    |

Hasil *R Square* = 0,469 berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi produk sebesar 46,9%, yang diperoleh dari  $0,469 \times 100\%$ , artinya inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,9% sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi variabel lainnya selain kualitas produk, promosi dan harga.

**Tabel 2.** Keputusan Pembelian

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)     | 6.078                       | 1.233      |                           | 4.928 | .000 |
| Inovasi_Produk | .571                        | .061       | .685                      | 9.309 | .000 |

a. *Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

$$Y = 6,078 + 0,571X$$

1. Jika tidak ada X (inovasi produk) maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah 6,078 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk inovasi produk sebesar 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 6,078.
2. Koefisien regresi inovasi produk (X) sebesar 0,571 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada inovasi produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,571.

### C. Kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan oleh Auto Print & Souvenirs dalam merancang inovasi produk pada Auto print & Souvenir dilakukan dengan beberapa hal, seperti:
  - Produk Baru
  - Lini Produk Baru

- Tambahan pada Lini Produk Baru
  - Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada .
2. Dari hasil tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto print & Souvenir secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, namun masih terdapat kekurangan dari segi inovasi produk baru, lini produk baru dan tambahan pada lini produk baru.
  3. Dari hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenir secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, namun masih terdapat kekurangan dari segi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur.
  4. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenir.

### Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Susanto. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati*. Universitas Negeri Semarang.
- Akdon, dan Riduwan, 2013/ *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPF, Yogyakarta.
- Fontana, Avanti.2011. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Nazir Moh, 2014. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pinta Gustiana Masda. 2011. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Galami di Kota Payakumbuh*
- Rachmady Saputra .2017. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada distro Klanrock House concept store Jember*.

Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamamudin, 2012, *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. *Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal. 283-300.*

Tjiptono, Fandy, 2002 *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA

Website : [www.CikalNews.com](http://www.CikalNews.com)