

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MEREK JAKOZ

Faisal Fansuri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*E-mail korespondensi:faisalfansuri@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk yang terdiri dari sub variabel keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas terhadap keputusan pembelian kaos pada gerai kaos & Souvenir Jakoz yang berada di kota Jambi. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen kaos merk jakoz. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk (keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial variabel kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kaos merk jakoz di kota Jambi.

Kata kunci: inovasi produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of a variable products innovation consisting of sub-variables relative advantage, compatibility, complexity, divisibility, and communicability on purchasing decisions on a T-shirt & Souvenir Jakoz outlets in the city of Jambi. This research is a survey using a questionnaire instrument. The samples used were 100 consumer brands Jakoz shirts. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. This study indicates that product innovation (relative advantage, compatibility, complexity, divisibility, and communicability) simultaneously influences consumer purchasing decisions in partial compatibility, complexity, divisibility, and communicability influence purchase decisions. In contrast, the relative superiority does not affect the purchase decisions on Jakoz shirt brand products in Jambi.

Keywords: product innovation, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini memicu berkembangnya bisnis di dunia pakaian. Bisnis di dunia tersebut seakan tidak pernah mati karena pakaian selalu berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Dunia bisnis pakaian yang semakin pesat dan beragam ini pula membuat para konsumen menginginkan berbagai produk pakaian terbaru, unik dan inovatif. Salah satu pakaian/*fashion* yang jamak kita jumpai adalah kaos, sepertinya tidak ada orang yang tidak mengetahui apa itu kaos. Kaos atau disebut juga sebagai *T-shirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut.

Kondisi persaingan di bidang fashion cukup ketat dan komplek. Setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk

menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Dina Uliana (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perusahaan dewasa ini memikirkan mengenai bisnis dan strategi pemasaran mereka dengan lebih kreatif dan inovatif, adalah suatu hal penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah dengan sangat cepat, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan kebijakan perdagangan serta perubahan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini mau tidak mau membuat perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk yang memuaskan konsumen untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Selain itu menurut Agus Rahayu & Gita Anggraini (2009) dalam memilih suatu produk konsumen tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler (2005) Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun kotler (2003) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa- jasa baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran- pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi adalah proses kreatif yang membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia, namun lebih luas dari penemuan dan jangka waktunya lama, (Hendro,2011).

Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan dalam persaingan usaha sejenis.

Begitu juga dalam persaingan usaha kaos, pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi pada produk mereka, salah satu inovasinya yaitu mendesain kaos dengan ciri khas daerahnya. Selain itu kaos yang memiliki desain khas daerah dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Kaos dijual sebagai souvenir ataupun hadiah dengan harapan pesan yang tertera di kaos banyak dilihat orang. Menambahkan desain daerah tertentu di Indonesia bisa menjadi pilihan unik untuk mendesain kaos, karena desain daerah yang berbeda memiliki detail, warna dan bentuk berbeda pula. Plusnya kaos semacam ini akan memberi rasa bangga pada pemakainya, karena tren nasionalisme saat ini yang menekankan pengenalan akan motif khas atau tradisional suatu daerah. Beberapa usaha kaos khas daerah yang cukup terkenal seperti Dagadu di Yogyakarta, Joger di Bali, Saos di Solo, Tangkelek di Sumatera Barat, dan masih banyak lagi.

Di Jambi terdapat usaha kaos khas daerah/kaos etnik, mereka menyebutnya gerai souvenir khas Jambi. Walaupun Jambi bukan merupakan kota wisata tetapi usaha seperti

ini juga bisa ditemui. Toko Souvenir yang tengah naik daun di daerah jambi yaitu Jakoz, dimana produk-produk mereka menonjolkan produk yang memiliki ciri khas daerah jambi.

Jakoz pertama berdiri di Solo pada tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 owner Jakoz pindah ke Jambi, dan tepatnya pada 13 April 2008 resmi di buka di provinsi Jambi. Dari namanya saja sudah pasti jakoz mengutamakan produk kaos, selain itu jakoz juga menjual beberapa jenis produk lain seperti makanan khas jambi, makanan ringan khas jambi, jaket, tas, dan beberapa souvenir (tas, replika rumah adat, gelang, kalung, gantungan kunci dll). Salah satu ciri produk kaos Jakoz yaitu keunikan desain, dalam inovasi keunikan produk termasuk dalam sub dimensi keunggulan relatif.

Berdasarkan Latar belakang dan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: 1). Bagaimana persepsi konsumen terhadap inovasi produk kaos merk Jakoz?, 2). Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial, inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos merk jakoz?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi produk

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun kotler (2003) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk- produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat pula diartikan sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan (Dhewanto, dkk, 2014). Selain itu menurut Setiadi (2013), definisi yang lazim diterima adalah bahwa inovasi yaitu ide atau produk yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Dengan kata lain inovasi produk dapat diartikan sebagai produk baru.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut: 1). Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada, 2). Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen, 3). Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan, 4). Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit, 5). Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2008) yaitu :

Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga Inovasi tidak berpengaruh secara simultan & parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Diduga Inovasi tidak berpengaruh secara simultan & parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN**Populasi dan sampel**

Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kaos merk jakoz. Yaitu konsumen produk kaos pada setahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sebesar 6400 orang. Dengan sampel sebanyak 100 orang dan sampel tersebut didistribusikan di gerai jakoz dan konsumen yang pernah membeli kaos merk jakoz menggunakan *Purposive Sampling*.

Kebutuhan data

Data primer; Data diperoleh dari pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data sekunder adalah data yang tersedia di lokasi penelitian, dari literatur, buku, internet, serta pihak-pihak tempat peneliti mencari data yang menunjang keberhasilan penelitian ini.

Analisis data

Metode analisis penelitian ini adalah dengan metode deskriptif. Dimana desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian pada penafsiran. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis linier berganda merupakan analisis perluasan dari linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji Hipotesis, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil koefisien alpha masing-masing variabel yang diteliti adalah; 0.828; 0.838; 0.868; 0,850; 0,848 dan untuk variabel dependennya adalah 0.753. Berdasarkan hasil demikian dapat disimpulkan bahwas emua item pertanyaan memiliki korelasi yang lebih besar dari 0.196 dan koefisien realiabilitas (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0.7 yaitu 0.753. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada variabel independen dan dependen valid dan reliabel. Selanjutnya untuk hasil pengujian statistik dari data primer disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan hasil uji statistik pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

No	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan koefisien regresi	P _{value}
1	Uji F	4.710	0.001**
	Uji t (Koefisien)		
	• Keunggulan Relatif	0.037	0,687
	• Kompatibilitas	0.263	0.041*
	• Kompleksitas	0.444	0.022*
	• Divisibilitas	0.403	0.048*
	• Komunikabilitas	0.462	0.008*

Sumber: Data diolah 2016

Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.037X_1 + 0.263X_2 + 0.444X_3 - 0.403X_4 + 0.462X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1). Koefisien Regresi variabel keunggulan relatif (X_1) sebesar 0.037 dan bertanda positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel keunggulan relatif sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.037. Akan tetapi karena variabel keunggulan relatif (X_1) Tidak signifikan maka variabel ini dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y.2). Koefisien Regresi variabel kompatibilitas (X_2) sebesar 0.263 dan bertanda positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel kompatibilitas sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0.263. 3). Koefisien Regresi variabel kompleksitas (X_3) sebesar 0.444 dan bertanda positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel kompleksitas sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0.444. 4). Koefisien Regresi variabel Divisibilitas (X_4) sebesar -0.403 dan bertanda negatif terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel divisibilitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.403. koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara divisibilitas dengan keputusan pembelian, semakin naik divisibilitas maka semakin turun keputusan pembelian. 5). Koefisien Regresi variabel komunikabilitas (X_5) sebesar 0.462 dan bertanda positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel komunikabilitas sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0.462.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Inovasi Produk yang mana dalam penelitian ini terdiri dari (keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kaos merk jakoz secara simultan.
2. Keunggulan relatif tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kompatibilitas memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kesesuaian kaos jakoz dengan keinginan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kaos merk jakoz.
3. Kompleksitas dalam inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Divisibilitas dalam inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi jika perusahaan terus meningkatkan divisibilitas keputusan pembelian bisa menurun. Komunikabilitas dalam inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Saran

Inovasi Produk perlu dilakukan setiap perusahaan untuk menghadapi pesaing dan juga untuk menghadapi keinginan konsumen yang sering berubah, karena inovasi produk adalah suatu cara untuk merebut pangsa pasar dan juga salah satu cara agar konsumen tidak bosan akan produk yang sejenis. Walaupun pada variable keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas dan komunikabilitas di dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, peneliti menyarankan supaya jakoz tetap mempertahankan beberapa keunggulan kaos mereka seperti yang telah dijabarkan di atas dan berusaha lebih meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan tadi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam cakupan variabel lain yang berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, T. H., & Dahmiri, D. (2018). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone Xiaomi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 127-137.
- Dhewanto, W. dkk. (2014). *Manajemen inovasi untuk usaha kecil & mikro*. Bandung: Alfabeta
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenticehall
- Kotler, P., & Gary Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rahayu, A. & Anggraini, G., (2009). *Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio sony (survey pada konsumen di Toko aneka Irama Jalan ABC Bandung)*. Diunduh 23 Januari 2016
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Uliana, D., (2012). *Pengaruh inovasi produk terhadap purchase intention (studi pada Starbucks VIA)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.