

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi

Allfitri Raga Putti

Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : jdmunja@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product innovation on consumer purchasing decisions in All craftssupply Creative Enterprises in the city of Jambi. The population in this study were consumers of All Crafts Supply Creative Enterprises with 75 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The analytical tool used in this study is the instrument test which consists of validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t test and coefficient of determination test. The entire analysis was calculated using the SPSS ver 22 program. The results of this study indicate that product innovation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on All craftssupply Creative Enterprises in Jambi City.

Keywords: *Product Innovation and Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kreatif All craftsupply di kota Jambi . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Usaha Kreatif All craftsupply dengan responden sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Keseluruhan analisis dihitung menggunakan program SPSS ver 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kreatif All craftsupply di Kota Jambi.

Kata kunci : Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi tersebut umumnya tergolong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, tidak heran jika kewirausahaan identik dengan UMKM. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), hampir lebih dari 99 persen skala usaha di Indonesia adalah tergolong UMKM. Dalam hal ini wirausaha dituntut memiliki gagasan – gagasan kreatif dan inovatif sehingga mampu memiliki pasarnya sendiri pada banyaknya konsumen.

Hurley and Hult dalam Agung (2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, dimana apabila sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini. Di dunia yang semakin modern ini banyak sekali usaha yang sudah berkembang di Indonesia, bukan hal aneh lagi apabila di Indonesia ini sendiri banyak sekali usaha yang sudah berkembang berkat inovasi pada produk mereka sendiri.

Inovasi produk itu sendiri sangat penting bagi sebuah usaha itu sendiri guna mencapai tujuan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk ini sangat bagus digunakan pada usaha mikro kecil dan menengah, dimana usaha yang masih kecil seperti inilah yang sangat memerlukan inovasi produk agar menambah nilai jual barang atau jasa usaha tersebut. Dalam produk All Crafts supply pelaku usaha memberikan beberapa inovasi dalam motif dan bentuk – bentuk yang menjadi ciri khas tersendiri dalam bidang konveksi yang dijalani.

Pentingnya inovasi produk dalam menjalankan sebuah usaha itu memperoleh keuntungan yang lebih besar dimana jika produk tersebut terkesan tidak monoton dan lebih bervariasi sehingga lebih banyak peminat dibandingkan dari usaha sebelumnya. Melakukan inovasi akan lebih mempermudah untuk mempromosikan produk – produk. Dengan produk yang memiliki banyak jenis dan bervariasi maka proses promosi kepada masyarakat atau distributor akan semakin mudah dan cepat diterima, dibandingkan produk yang monoton dan tidak ada produk yang baru. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk itu sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha.

Dengan inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha All crafts supply timbul suatu minat beli dari konsumen yang menginginkan inovasi terhadap baju – baju kebaya serta pada beberapa pakaian mereka sehingga menjadi lebih indah dari sebelumnya. Minat beli sendiri diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dan dari hal tersebut konsumen dapat memutuskan pembelian dari keinginan tersebut.

Salah satu yang menjadi acuan dari inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha All Crafts supply adalah dengan terus mengikuti tren dalam bidang busana. Baik dari segi produk yaitu berupa disain dari produk itu sendiri meliputi warna dimana untuk saat ini tren warna cenderung ke *earth tone* seperti coklat, kehijauan, maupun cream dan juga warna-warna pastel yang lembut dimana banyak disukai oleh kaum wanita yang merupakan konsumen terbanyak All Crafts supply,. Penentuan harga produk dimana All Crafts supply melakukan variasi terhadap harga atau menjual barang secara *bundling* sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang tetap ingin memiliki pakaian dengan desain 3D yang unik dengan budget yang berbeda-beda. Pemilihan tempat penjualan yang sekarang dilakukan secara offline yaitu dengan menjual di toko All Crafts supply yang terdapat di Kenali Asam Bawah Kota Jambi dan berada di ruko di pinggir jalan sehingga mudah konsumen dalam mencari lokasi toko ataupun online yaitu melalui media sosial berupa Instagram, Facebook atau melalui *marketplace* seperti Shopee sehingga tidak hanya menjangkau konsumen di sekitar Kota Jambi saja, namun bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia maupun luar negeri. Serta kegiatan promosi baik dengan terus aktif memposting foto produk serta pengaplikasiannya di sosial media, melakukan *endorse* atau *paid promote*, serta melakukan kegiatan promosi dengan mengajak konsumen turut serta melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan *giveaway* atau pemberian *voucher* diskon untuk menarik minat beli konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Dari data yang di dapat toko All crafts supply ini sendiri melakukan inovasi dengan menambahkan motif 3d dalam rancangan bajunya, jumlah motif yang disediakan dalam banyak macam jenis model. Inovasi pada motif ini terus berkembang pada saat ini sehingga menarik lebih banyak minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Inovasi yang dilakukan pemilik usaha, pada tahun 2016 pemilik usaha hanya memiliki 4 jenis motif 3D yang dipasarkan, pada tahun 2017 pemilik usaha menambahkan beberapa

motif lainnya sehingga menjadi 7 motif 3D yang disediakan dan masih berkembang sampai saat ini.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi tepatnya di toko All Crafts Supply. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian dengan menggunakan penelitian langsung terhadap pihak-pihak tertentu yang termasuk komponen-komponen yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menghitung pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM All Crafts Supply Kota Jambi.

Jenis Data dan Sumber

Sumber data primer di peroleh dari hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban yang diisi oleh konsumen UMKM All Crafts Supply Kota Jambi.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data yang diperoleh dari pihak tertentu berupa data banyaknya inovasi dan jumlah rancangan baju yang dibuat pertahunnya. Data juga diperoleh dari penelitian perpustakaan yang dilakukan untuk mendapatkan data berupa teori-teori, konsep-konsep, definisi-definisi, serta detail yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Data ini juga diperoleh dari artikel yang sudah dipublikasi seperti buku, jurnal elektronik dan juga penelitian terdahulu.

Metode Pengumpulan Data

Melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik usaha toko All Crafts Supply mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tambahan informasi mengenai penelitian yang sedang dilakukan melalui dimensi variabel antara lain : inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

Data sekunder

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literatur) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data skunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh.

Populasi dan Sampel

Populasi

Agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang benar maka penulis memberikan kuisisioner yang terlebih dahulu harus menentukan populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah para kosnumen UMKM All Crafts Supply yang berjumlah 300 orang (UMKM ALL Crafts Supply, 2018).

Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama industry batik di Kota Jambi. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan teori Slovin yang di kutip dari Umar Husain (2005). besarnya sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 75 konsumen UMKM All Crafts Supply Kota Jambi.

Metode Analisis

Metode Analisis Deskriptif

Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel, grafik atau angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian pada penafsiran. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian yaitu faktor internal, faktor eksternal dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk kedalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, atau sangat tidak baik. Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang.

Metode Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisa yang menggunakan alat analisa bersifat kualitatif. Alat analisa yang bersifat kuantitatif adalah alat analisa yang menggunakan model-model, seperti model matematika (*statistic, econometric*). Hasil analisa disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian menggunakan alat analisis regresi berganda melalui SPSS 22.0.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula (Sugiyono, 2010).

Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS *Statistics 22*. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung* dengan *rtabel*. Untuk *degree of freedom (df) = n - 2*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Apabila $df = n - 2 = 75 - 2 = 73$ dan $\alpha 0,05$ (5%), maka $rtabel = 0,2272$. Suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan (Ghozali, 2013):

Hasil *rhitung* > *rtabel* (0,2272) = valid

Hasil *rhitung* < *rtabel* (0,2272) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada tampilan *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengujian sesekali saja, yakni dengan melakukan korelasi antar jawaban dari responden.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih sub menu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui hasil statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013). Semakin nilai α mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Alat Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Selain tujuan deskriptif, adapun tujuan ekplanatif dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam tujuan eksplanatif pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiono (2012) Regresi Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (Inovasi Produk)

X1 = Keunggulan Relatif

X2 = Kompatibilitas

X3 = Kompleksitas

X4 = Divisibilitas

X5 = Komunikabilitas

a = Nilai minimum

b = Koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Uji F untuk menguji pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variable bebas yang diteliti (X1 dan X2, Inovasi dan Minat Beli) terhadap variable terikat (Y, Keberhasilan usaha). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah responden wanita dengan presentase sebesar 89% (67 orang). Sedangkan sisanya 11% (8 orang) responden adalah wanita.

Berdasarkan usia responden data yang diperoleh bahwa usia responden yang paling dominan adalah 20 – 30 tahun dengan jumlah responden 28 orang (37,3%), usia 31 – 40 tahun 20 orang (26,7%), kemudian usia 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang (18,7%), usia > 50 tahun sebanyak 8 orang (10,6%), dan usia < 20 tahun sebanyak 5 orang (6,7%).

Berdasarkan pendidikan terakhir responden data yang diperoleh bahwa pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah sarjana dengan jumlah responden 28 orang (37,3%), diploma 24 orang (32%), kemudian SMA sebanyak 18 orang (24%), dan pasca sarjana sebanyak 5 orang (6,7%).

Berdasarkan pekerjaan responden data yang diperoleh bahwa pekerjaan responden yang paling dominan adalah pegawai swasta dengan jumlah responden 18 orang (24%), wiraswasta 15 orang (20%), kemudian Lain – lain sebanyak 17 orang (22,7%), selanjutnya PNS 13 orang (17,3%) dan TNI/Polri sebanyak 2 orang (2,7%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini banyaknya sampel sebesar $(n) = 75$ dan besarnya f dapat dihitung $75 - 2 = 73$, dengan $df = 73$ dan $\alpha 0,05$ di dapat $r_{tabel} = 0,2272$. r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Dari tabel diatas terlihat bahwa secara keseluruhan pernyataan inovasi yang terdiri dari 11 pernyataan, dan keputusan pembelian yang terdiri dari 4 indikator dinyatakan valid karena nilai corrected item-total correlation atau r_{hitung} lebih besar dibandingkan $r_{tabel} 0,2272$. Tapi penelitian ini dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} yang dapat dilihat dari hasil statistik Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS statistic versi 22, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk yang terdiri dari 11 pernyataan, dan keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan lebih besar dari 0,70. Hal ini disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini berstatus reliabel. Penelitian dinyatakan reliable.

Deskripsi Sub Variabel Penelitian

Rangkuman Rata– Rata Variabel Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Divisibilitas, Komunikabilitas dan Keputusan Pembelian

Tabel 1. Rangkuman Tabulasi Responden

Dimensi	Rata-rata Skor	Kategori
Keunggulan Relatif	303	Tinggi
Kompatibilitas	301	Tinggi
Kompleksitas	300	Tinggi
Divisibilitas	322	Sangat Tinggi
Komunikabilitas	305	Tinggi
Keputusan Pembelian	306,25	Tinggi
Jumlah	1837,25	
Rata-rata	367,45	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuisioner yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pada variabel keputusan pembelian konsumen All Craftsupply di kota Jambi total rata –rata keseluruhan sebesar 367,45 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,019	2,927		7,523	,000
	KeunggulanRelatif	,528	,193	,300	2,733	,008
	Kompatibilitas	,296	,141	,234	2,096	,040
	Kompleksitas	,361	,185	,210	1,953	,005
	Divisibilitas	,200	,218	,214	1,916	,036
	Komunikabilitias	,119	,198	,176	1,884	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 22 2019

Dari hasil analisis program SPSS versi 22 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 22,019 + 0,528X_1 + 0,296X_2 + 0,361X_3 + 0,200X_4 + 0,119X_5$$

1. Konstanta (a) = 22,019
Ini berarti jika semua variabel independen (inovasi produk) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 22,019.
2. Keunggulan Relatif (X1) 0,528
Nilai koefisien keunggulan relatif bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel keunggulan relatif dinaikkan 1 poin/satuan sementara variabel keunggulan relatif diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,528.
3. Kompatibilitas (X2) 0,296
Nilai koefisien kompatibilitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kompatibilitas dinaikkan satu poin/satuan sementara variabel kompatibilitas diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,296.
4. Kompleksitas (X3) 0,361
Nilai koefisien kompleksitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kompleksitas dinaikkan 1 poin/satuan sementara variabel kompleksitas diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,361.
5. Divisibilitas (X4) 0,200
Nilai koefisien divisibilitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel divisibilitas dinaikkan 1 poin/satuan sementara variabel divisibilitas diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,200.
6. Komunikabilitas (X5) 0,119
Nilai koefisien komunikabilitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel komunikabilitas dinaikkan 1 poin/satuan sementara variabel komunikabilitas diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,119.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Berikut merupakan hasil uji F yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,644	5	17,329	5,587	,000 ^b
	Residual	214,023	69	3,102		
	Total	300,667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikabilitas, Keunggulan Relatif, Kompleksitas, Kompatibilitas, Divisibilitas

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS ver 22 2019

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,587 dengan p-value sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($5,587 > 2$). Dengan demikian H_0 diterima

dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara simultan Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Divisibilitas, Komunikabilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen All Crafts supply Kota Jambi.

Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Uji t_{hitung} ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua (H_0 dan H_1). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan terhadap 75 orang responden ($n = 75$). Besaran derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $n - 2 = 75 - 2 = 73$. Dari ketentuan tersebut diperoleh data t_{tabel} sebesar 1,666. Selanjutnya, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient (Jonathan Sarwono, 2007).

H_0 :Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen usaha All Crafts supply Kota Jambi

H_1 :Inovasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen usaha All Crafts supply Kota Jambi.

Tabel 4. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,019	2,927		7,523	,000
KeunggulanRelatif	,528	,193	,300	2,733	,008
Kompatibilitas	,296	,141	,234	2,096	,040
Kompleksitas	,361	,185	,210	1,953	,005
Divisibilitas	,200	,218	,214	1,916	,036
Komunikabilitas	,119	,198	,176	1,884	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 22 2019

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai :

a. Keunggulan Relatif (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 5.16 diperoleh hasil nilai t_{hitung} keunggulan relatif sebesar 2,733 dengan signifikan 0,008. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa keunggulan relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,733 > 1,666$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,008 < 0,05$), H_1 diterima.

Besarnya pengaruh keunggulan relatif secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,528 atau 52,8%. Artinya keunggulan relatif mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,8%.

b. Kompatibilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} kompatibilitas sebesar 2,096 dengan signifikan 0,0040. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,096 > 1,666$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,04 < 0,05$), H_1 diterima.

Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh kompatibilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296 atau sebesar 29,6%. Artinya kompatibilitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,6%.

c. Kompleksitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} kompleksitas sebesar 1,953 dengan signifikan 0,005. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,953 > 1,666$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,005 < 0,05$), H_1 diterima.

Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh kompleksitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Artinya kompleksitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,1%.

d. Divisibilitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} divisibilitas sebesar 1,916 dengan signifikan 0,036. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa divisibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,916 > 1,666$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,036 < 0,05$), H_1 diterima.

Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh divisibilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,200 atau sebesar 20%. Artinya divisibilitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20%.

e. Komunikabilitas (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 5.16 diperoleh nilai t_{hitung} inovasi produk sebesar 1,884 dengan signifikan 0,004. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,884 > 1,666$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,004 < 0,05$), H_1 diterima.

Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,119 atau sebesar 11,9%. Artinya inovasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,9%.

Koefisien Determinan (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,237	1,761

a. Predictors: (Constant), Komunikabilitas, KeunggulanRelatif, Kompleksitas, Kompatibilitas, Divisibilitas

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 22 2019

Pada tabel 5.15 diperoleh nilai R square sebesar $0,288 = 28,8\%$. Ini berarti variabel independen (keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas) secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 28,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Agus Rahayu dan Gita Anggraini (2009) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Audio Sony, Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa Inovasi produk pada audio Sony dimensi divisibilitas dan komunikabilitas mendapatkan skor tertinggi apabila dibandingkan dengan dimensi kompleksitas.

Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan sekarang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen All Crafts Supply di Kota Jambi, yang memiliki variable inovasi produk yang sama yaitu keunggulan relatif, komunikabilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk yang memiliki sub variable yang sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk All Crafts Supply.

Pengaruh Keunggulan Relatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen All Crafts Supply di Kota Jambi

Dapat dilihat pada hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel inovasi produk yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian adalah sub variabel keunggulan relatif yang mendapatkan persentase tertinggi dibandingkan dengan sub variabel yang lainnya. Besarnya pengaruh keunggulan relatif secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,528 atau 52,8%. Artinya keunggulan relatif mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,8%. Artinya konsumen memilih produk All Crafts Supply sesuai dengan keunikan desain yang dimiliki dan kesesuaian hasil dari pada produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

Nilai koefisien keunggulan relatif bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel keunggulan relatif dinaikkan 1 poin/satuan sementara variabel keunggulan relatif diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,528.

Pengaruh Kompatibilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen All Crafts Supply di Kota Jambi

Pada hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel inovasi produk yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sub variabel kompatibilitas. Bahwa besarnya pengaruh kompatibilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296 atau sebesar 29,6%. Artinya kompatibilitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,6%.

Artinya tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen mengenai kesesuaian kualitas produk dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan inovasi produk, kesesuaian harga dengan inovasi yang dilakukan dirasakan sesuai dan kesesuaian desain dengan selera konsumen setelah melakukan inovasi produk juga dirasakan konsumen sesuai dengan keinginannya.

Pengaruh Kompleksitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen All Crafts Supply di Kota Jambi

Pada hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel inovasi produk yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sub variabel kompleksitas. Besarnya pengaruh kompleksitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Artinya kompleksitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,1%.

Dapat diartikan bahwa tingkat kesulitan inovasi dari All Crafts Supply dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat digunakan, konsumen All Crafts Supply memahami petunjuk dan penggunaan produk All Crafts Supply setelah dilakukannya inovasi produk dan tidak memiliki kesulitan dalam pengoperasian setelah diadakannya inovasi.

Pengaruh Divisibilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen All Crafts Supply di Kota Jambi

Pada hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel inovasi produk yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sub variabel divisibilitas. Besarnya pengaruh divisibilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,200

atau sebesar 20%. Artinya divisibilitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20%.

Dapat diartikan bahwa tingkat inovasi yang dilakukan oleh All crafts supply dapat dicoba sedikit demi sedikit seperti memberikan fasilitas untuk dapat mempelajari inovasi yang dilakukan dan praktek penggunaan langsung kepada yang diinginkan.

Pengaruh Komunikabilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen All Crafts supply di Kota Jambi

Pada hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel inovasi produk yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sub variabel komunikabilitas. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,119 atau sebesar 11,9%. Artinya inovasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,9%.

Dapat diartikan bahwa tingkat inovasi yang dilakukan oleh All crafts supply memiliki tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Inovasi Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen All Crafts supply di Kota Jambi.
2. Faktor yang paling berpengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen All Crafts supply di Kota Jambi dapat dilihat dari besarnya pengaruh sub variabel keunggulan relatif (X1), dimana variabel tersebut memiliki persentase lebih besar dibandingkan faktor lainnya, maka sub variabel keunggulan relatif dianggap lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen All Crafts supply di Kota Jambi.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat sub variabel kompleksitas memiliki skor terendah jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Untuk itu pemilik usaha All Crafts supply dapat memberikan informasi terhadap calon konsumen maupun pelanggan tentang produk itu sendiri agar dapat mudah dimengerti dan digunakan.

Karena adanya keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, maka diharapkan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menambah dan memperluas variabel – variabel penelitian serta dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Raharjo, W. (2006). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Semarang: Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Fontana, Avanti. (2011). *Innovate We Can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Forsman, H. (2008). Business Development Success in SMEs: A Case Study Approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development* .
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran I. Milenium ed.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Nasution, H. (2005). *Inovasi Organisasi : Konsep dan Pengukuran* . Usahawan No 09.
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Suratmi, E. (2010). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Usaha Pengrajin Rotan di Lingkungan Jlan Gatot Subroto Medan*. Jurnal Kewirausahaan.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2009). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses* . Jakarta: Salemba.
- Algifari. (2003). *Ekonomi Mikro Teori dan Kasus Edisi ke-1*. Yogyakarta: Bagian penerbitan sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Baldacchino. (2008). *Entrepreneurial Creativitt and Innovation. The First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation, University of Malta, Malta*.
- Jane, O. (1997). *Metode Evaluasi Kinerja Saluran Pemasaran Usahawan Indonesia*. Jakarta: 11/XXVI, nopember.
- Jong, W. &. (2008). *Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior. SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by Netherlands Ministry of Economic Affairs*.
- Ranto, B. (2007). *Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta: Lembaga Management FEUI.
- Suharyadi, Nugroho, A., Purwanto, K., S., & Faturohman, M. (2007). *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yaghoobi, A. &. (2010). *An Evaluation of Independent Entrepreneurship Obstacles in Industrial SMEs. European Journal of Social Sciences*, 34-35.