

**KORELASI INOVASI PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELI  
DALAM MEMBELI PRODUK SOPHIE PARIS DI KABUPATEN  
JEMBER**

**SITI HUSNUL HOTIMA**

**UCI DWI LESTARI**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

**ABSTRAK**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan inovasi produk dengan keputusan pembeli dalam membeli Produk Sophie Paris di kabupaten Jember.**

**Metode analisis data menggunakan korelasi Product Moment yang dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 18.**

**Penelitian ini menggunakan 154 responden sebagai sampel penelitian yang diambil dari pembeli yang pernah memakai produk Sophie Paris. Hasil analisis data inovasi produk dengan keputusan pembeli yaitu 0,746. Apabila dilihat berdasarkan tabel Koefisien Korelasi berada diantara 0,60-0,799 yang berarti kuat.**

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

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan tren mode saat ini sangat pesat begitu pula dengan fashion yang setiap saat dapat saja berubah mengikuti perkembangan zaman permintaan pembeli akan suatu barang yang sedang tren dipasaran sangatlah wajar agar kebutuhan pembeli terpenuhi maka para pembisnis harus pandai-pandai dalam membaca peluang yang ada, pada dasarnya penciptaan produk inovasi terpacu pada bauran pemasaran dimana faktor utamanya adalah produk. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63).

Dalam kegiatan bisnis perdagangan produk menjadi faktor utama pemeran terpenting oleh karenanya perlu diperhatikan betul mengenai produk yang akan dipasarkan guna memenuhi selera pembeli serta memikat pembeli

untuk melakukan keputusan pembelian. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pembeli, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan memahami pengertian produk seperti pengertian diatas maka dalam mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pembeli. Produk yang sesuai dengan selera konsumen tidak hanya memperhatikan selera beberapa pembeli saja tetapi memperhatikan selera banyak pembeli produk akan dapat diterima oleh kalangan masyarakat apabila berdaya guna dan diminati oleh pasar maka dari itu dalam menciptakan

produk perusahaan selalu memperhatikan atribut produk yang meliputi.

Menurut Kotler dan Amstornrg (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: merek (*branding*), adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam

strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut Kotler dan Amstronrg (2008:62):

- a. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang

ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk
- c. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan

membujuk pelanggan membelinya.

## 2.2 Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang

mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Song dan Parry (1997:64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000:38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

## 2.3 Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian namun berlanjut hingga

pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut dimasa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pengalaman untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu

pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar pada tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.4 Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembeli**

Inovasi produk merupakan penciptaan barang baru yang menarik pembeli dalam pembelian suatu barang terlebih dalam Sophie

Paris. Inovasi diciptakan perusahaan Sophie untuk menarik selera konsumen terhadap produk yang diciptakan Sophie mengalihkan pandangan pembeli terhadap produk lain sehingga dalam inovasi yang diadakan dapat membuat pembeli untuk melakukan keputusan terhadap produk dari hasil inovasi. Melakukan inovasi produk bukan hanya sekedar merubah bentuk desain produk dan menciptakan produk baru, perlu pemikiran yang cerdas dalam membaca peluang yang ada menciptakan produk dari hasil inovasi merupakan tahap dari perencanaan yang matang serta pemikiran yang cerdas inovasi dapat berhasil dan berkembang dengan baik apabila hasil inovasi yang diciptakan dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pada dasarnya kebutuhan pembeli selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan tren dalam lingkungan kehidupan sehari-hari.

Membaca peluang bisnis bagi sebuah perusahaan tidaklah mudah mengingat tidak secara terus-menerus pembeli akan melakukan pembelian pada merk maupun jenis produk yang sama oleh karenanya

perusahaan harus benar-benar selektif dalam membaca peluang bisnis yang ada. Perlu kita ketahui juga bahwasanya pada jaman sekarang ini tidak sedikit bermunculan produk baru yang sama bahkan mirip dengan produk asli yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Apabila dilihat perusahaan tersebut sudah mencapai sebuah keberhasilan, oleh karenanya perlu sebuah inovasi-inovasi baru serta ciri khas tersendiri agar pembeli selalu terfokus pandangannya terhadap produk yang diciptakan Sophie. Dengan demikian inovasi sangat diperlukan untuk membuat pembeli melakukan suatu pembelian terhadap produk yang diciptakan Sophie Paris. Dengan inovasi yang tepat maka pembeli akan semakin tertarik dengan produk Sophie. Hal ini akan menambah jaringan lebih luas dengan jangkauan pembeli yang semakin meningkat, Sophie akan semakin terkenal dan perusahaan akan semakin jaya karena keuntungan juga akan menyertai perusahaan dari hasil penjualan yang maksimal.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam paparan diatas telah diketahui bahwa inovasi merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis mengingat pada saat ini pembeli selalu menuntut perusahaan agar selalu mengikuti tren masa kini untuk memunculkan ide – ide inovasi perlulah pemikiran yang matang tidak semerta – merta inovasi dibuat harus sesuai dengan pangsa pasar karena inovasi akan sia – sia apabila tidak sesuai dengan yang diharapkan pembeli dengan adanya inovasi produk perusahaan mengajak pembeli untuk mengalihkan pandangan dari produk lain sehingga dapat melakukan keputusan pembelian dari produk yang diciptakan untuk menambah kepercayaan pembeli dan citra merk produk dihadapan pembeli. Gatignon dan Xuereb (1997, p.71) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk

seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan hipotesis yaitu:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembeli

$H_a$  : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel inovasi

produk dengan keputusan

pembeli

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka yang akan diuji untuk memperoleh nilai mutlak dari hasil penelitian. Objek penelitian ini adalah inovasi produk dan keputusan pembeli. Subjek dalam penelitian ini adalah member Sophie Paris di Kabupaten Jember.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 250 orang yang diperoleh dari data Kantor BC Sophie Paris yang mencapai 50 member perbulan sedangkan per member memiliki 5 pembeli langsung yang membeli produk Sophie Paris (Sumber para member Sophie Paris Sekitar Kabupaten Jember) dalam sebulan. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 154 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi Product Moment. Dalam analisis Korelasi Product Moment ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil korelasi dapat di lihat tiga alternatiff yaitu apabila nilai  $r = +1$  atau mendekati positif (+) satu berarti variabel X mempunyai hubungan yang kuat dan positif dengan variabel Y. Sedangkan apabila  $r = - 1$  atau mendekati negatif (-) satu berarti variabel X mempunyai hubungan yang kuat dan negatif dengan variabel Y. Apabila  $r = 0$  atau mendekati nol (0) maka variabel X kurang berhubungan dengan variabel Y. Hal ini berarti bahwa bertambahnya atau berkurangnya variabel Y tidak berhubungan dengan variabel X.



#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a. Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Berikut ini merupakan hasil perolehan dari uji validitas  $r_{hitung}$  diperoleh dari perhitungan rumus SPSS sedangkan  $r_{tabel}$  diperoleh  $df-2$  yaitu  $154-2=152$ . Dengan demikian dilihat pada  $df$

= 152 dengan tingkat kesalahan 5% maka hasil  $r_{tabel} = 0.1582$ . Sedangkan untuk hasil-hasil yang diperoleh dari perhitungan uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,601	0,1582	Valid
2	0,499	0,1582	Valid
3	0,87	0,1582	Valid
4	0,529	0,1582	Valid
5	0,663	0,1582	Valid
6	0,693	0,1582	Valid
7	0,582	0,1582	Valid
8	0,761	0,1582	Valid
9	0,833	0,1582	Valid
10	0,780	0,1582	Valid
11	0,599	0,1582	Valid
12	0,755	0,1582	Valid
13	0,702	0,1582	Valid
14	0,805	0,1582	Valid

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dari itu item-item kuisisioner yang terdiri dari 14

item dalam penelitian dinyatakan valid.

###### b. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan

berdasarkan perhitungan SPSS untuk variabel inovasi produk:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,582	6

Dari Tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,582, nilai r tabel sebesar 0,1582 yang diperoleh dari df-2 yaitu pada kolom 152. Kesimpulanya *cronbach alpha* = 0,582 > r tabel = 0,1582 artinya 6 item kuesioner inovasi produk dapat dikatakan reliabel

atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan perhitungan SPSS untuk variabel keputusan pembeli:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	8

Dari Tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,889, nilai r tabel sebesar 0,1582 yang diperoleh dari df-2 yaitu pada kolom 152. Kesimpulanya *cronbach alpha* = 0,889 > r tabel = 0,1582 artinya 8 item kuesioner keputusan pembeli dapat

dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

#### 4.2 Uji Korelasi

Berikut adalah hasil uji korelasi yang diperoleh dari hasil olah data SPSS. Tingkat interpretasi digunakan

untuk mengetahui tingkat hubungan dengan keputusan pembeli. antara variabel inovasi produk

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Inovasi Produk	Keputusan Konsumen
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	154	154
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	154	154

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas terlihat angka koefisien korelasi dari jumlah sampel 154 responden sebesar 0,746 artinya besar korelasi antara variabel inovasi produk dan keputusan pembeli adalah 0,746 yang tergolong kategori kuat. Sedangkan untuk hasil hipotesis diperoleh perbandingan  $r_{hitung} (0,746) > r_{tabel} (0,1582)$  jadi  $H_0$  ditolak ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembeli.

Dalam penelitian ini variabel bebas inovasi produk memiliki 3 indikator yaitu perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru.

Sedangkan untuk variabel terikat keputusan pembeli memiliki 4 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Indikator inovasi produk yang mempunyai hubungan sangat tinggi dalam keputusan pembeli membeli produk Sophie Paris adalah indikator produk benar – benar baru alasan utama yang mendasari mengapa mayoritas pembeli memilih produk benar – benar baru karena ketika memakai produk yang tidak pernah ada sebelumnya dan membuat

kepuasan hati itu merupakan hal yang luar biasa dan dapat menambah percaya diri ketika menggunakan produk.

Seperti yang dikemukakan bahwa penelitian ini replika dari Agus Rahayu dan Gita Anggarini (2009) dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang menggunakan analisis data regresi linier sederhana dan mempunyai hasil terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan

konsumen pembelian konsumen produk audio Sony toko Aneka Irama persentase ideal adalah 100% namun dalam penelitian ini persentasenya adalah 57.5% sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data korelasi dikarenakan untuk melihat tingkat hubungan saja dan dari hasil pengolahan data berdasarkan rumus korelasi diperoleh hasil 0,746 yang tergolong kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharmini. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Catalog Sophie Paris edisi Paris : Design unik dari Perancis, Agustus 2015 .
- Catalog Sophie Paris edisi Fashion Fusion : Gaya Perancis + Motif Batik September 2015.
- Kusuma, Hendra. 1999. *Manajemen Produksi*. Bandung: Manajemen Produksi.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lembang, Rosvita Dua, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*.pdf (Rosvita-dua-lembang) hal 1-53.
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "The Effect Market Orientation on Product Innovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28 p.239-247.
- Masda Pinta Gustiana, (2013), *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galami di Kota Payakumbuh*, Universitas Negeri Padang.
- Misran Safar. 2007. *Pengelolaan Data*. Jakarta: Universitas Halouleo.
- Rahayu, Agus, dan Gita Anggarini, (2009) *Pengaruh Inovasi Produk terhadap*

- Keputusan Pembelian Produk Audio Sony* (Suvei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung), *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* Volume 8 Nomor 16 , hal 12-29
- Susanto Agus,(2013), *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*, Universitas Negeri Semarang.
- Sophie Paris. 2015 *Buku Panduan Member 1,2,3*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Korelasi*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2012.Memahami Penelitian Kualitatif'.Bandung:ALFABETA.
- Sugiyono.2010. *Skala Likert*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono.2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.