

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB

Amelia Almira<sup>1</sup> dan JE Sutanto<sup>2</sup>

Alumni Universitas Ciputra dan Staf Pengajar Universitas Ciputra  
E-mail: aalmira@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup> & je.sutanto@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out whether product innovation and product quality influence the purchasing decision of Maison Nobl consumers. The type of research is quantitative. The population in this research is 56 consumers of Maison Nobl who have made the purchase of the product, data collection technique is questionnaire. Data analysis is multiple linear regression analysis, F test, and t test. Based on the result of partial hypothesis testing, it can be concluded that variable product innovation variable and product quality variable have a significant influence on the purchase decisions Maison Nobl. The results of statistical test is multiple regression analysis can be concluded that product innovation variables (X1) and product quality (X2) simultaneously influence significant on purchase decision of Maison Nobl.*

**Keywords:** *Product Innovation, Product Quality, and Purchase Decision*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Maison Nobl. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maison Nobl yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 56 orang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. Hasil Pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.*

**Kata kunci:** *Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan Indonesia ke depan, karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76% atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sekitar 5,74%. Menteri Perindustrian Saleh Husin menyatakan, pada tahun 2015-2019 mendatang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif ditargetkan mencapai 7-7,5% dengan syarat pertumbuhan PDB Industri Kreatif minimal 5-6%. Selain itu, tingkat partisipasi tenaga kerja industri kreatif juga ditargetkan mencapai 10,5 -11% dari total tenaga kerja nasional, dan peningkatan devisa negara mencapai 6,5% - 8%.

Oleh karena itu, Pemerintah terus memacu pertumbuhan ekonomi kreatif. Adapun tiga sektor unggulan di industri kreatif yang terus dikembangkan Kementerian Perindustrian antara lain kuliner, fesyen, dan kerajinan yang hingga saat ini menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB. Kerajinan tangan ialah salah satu dalam bisnis tas kulit yang menuai tren positif. Tas kulit banyak disukai oleh para calon pembeli dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Bahan dasar kulit adalah bahan yang paling sering dipilih untuk diolah menjadi tas.

Salah satu bisnis tas kulit ialah Maison Nobl yang menjual *clutch, straps, bucket bag, tote bag*, dan *backpack*. Maison Nobl berdiri sejak tahun 2016 dengan segmen menengah ke atas. Maison Nobl didirikan oleh 5 orang yaitu Richard Gunawan sebagai CEO, Handy Sutjiono sebagai CFO, Amelia Almira sebagai CMO, Felita Gunawan sebagai COO, dan Christian A. Sutanto sebagai CPO. Maison Nobl mematok harga jual rata-rata sebesar Rp 800.000 untuk satu tas. Berbagai tas dijual dengan berbagai variasi model maupun

warna. Untuk produk yang sangat banyak dicari oleh para pembeli, perusahaan memiliki *ready stock* karena pembeli cenderung tidak suka menunggu. Penjualan mengalami peningkatan hingga bulan November 2016. Setelah itu, terjadi penurunan penjualan hingga bulan Mei 2017.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan, inovasi produk ialah variabel penting agar perusahaan dapat memasarkan produk mereka ke berbagai segmen dan dapat memperluas pasar mereka sendiri. Maison Nobl perlu menciptakan suatu inovasi produk yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya dan juga menarik pelanggan baru, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jadi perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan dan menciptakan produk yang membesaing. Inovasi yang sudah dilakukan Maison Nobl adalah menciptakan ciri khas berupa buckle yang ada di produk pertama Maison Nobl yaitu Buckle Bucket Bag, dan dihadirkan kembali pada produk berikutnya yaitu *clutch* Mr.Depp. Maison Nobl juga mengeluarkan produk baru yang bahan dan kegunaannya berbeda dari dua produk awal. Produk baru Maison Nobl adalah Tatum *bag*, tas yang sangat ringan berbahan neoprene dan cocok dipakai sehari-hari karena dapat memuat banyak barang. Produk baru yang kedua adalah *card holder* dengan berbagai warna dan motif.

Berdasarkan survey awal dapat diketahui bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terletak pada inovasi produk sebesar 29% dan kualitas produk sebesar 31%. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari kedua jenis survei, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maison Nobl?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maison Nobl?

## LANDASAN TEORI

### PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada penelitian ini dengan bahasan pokok inovasi produk, kemasan produk, dan keputusan pembelian. Penelitian pertama berjudul Romdonah *et al.* (2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Penelitian kedua dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015) dengan judul "*A study of Factors affecting on Customers Purchase Intention*". Tujuan penelitian ini adalah kualitas produk, iklan, dan nama memiliki dampak tertinggi pada minat pembelian konsumen. Penelitian ketiga dilakukan oleh Setiawan, Herawati, dan Asmarani (2015) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa". Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dari suplemen kesehatan K-Omega Squa.

#### Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli (Tjiptono 2015:53). Konsumen sebagai *stakeholder* suatu perusahaan yang harus diperhatikan, mempunyai perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membuat *image* baik dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Penelitian Rozikin *et al* (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, iklan televisi, dan kelas sosial.

#### Inovasi produk

Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa *manufactur* . Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategic apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus

berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Bahan baku, mesin- mesin, SDM, merupakan rangkaian alat yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan produk yang bisa dijadikan unggulan perusahaan. Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Ferrel(dalam Cynthia dan Hendra,2014:4):

1. Perluasan Produk( *line extensions* ) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk ( *me-too products* ) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru ( *new-too-the-world products* ) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

#### **Kualitas produk**

Menurut Handoko (2012), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannyadengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Lupiyadi (2013:214) dalam kualitas produk ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan yaitu meliputi: Kinerja (*Performances*); Fitur (*features*); Keterandalan (*Reliability*); Daya tahan (*Durability*); Estetika (*Aesthetics*).

#### **Pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian**

Menurut Abdulla *et al.* (2015) inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berinovasi produk yang baik dan berkualitas. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:  
H<sub>1</sub>: Inovasi produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl (Y).

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Denniswara (2016), Mirabi *et al.* didapati hasil bahwa minat beli sangat bergantung kepada kualitas produk, karena terbukti kualitas produk menunjukkan signifikansi yang tinggi mempengaruhi minat beli. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Maison Nobl (Y).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:3). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan kualitas produk, sementara itu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Maison Nobl.

#### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maison Nobl yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 56 orang. *Sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh atau sensus. Maka dalam penelitian ini terdapat 56 sampel.

#### **Definisi operasional variabel**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) “Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun	Penelitian Rozikin <i>et al.</i> (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dimana indikator keputusan pembelian ada empat yaitu:

rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan” (Kotler dan Armstrong, 2013:178).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk</li> <li>b. Keinginan untuk mencoba suatu produk</li> <li>c. Kemantapan akan kualitas suatu produk</li> <li>d. Keputusan pembelian ulang suatu produk</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Inovasi Produk</b> (X<sub>1</sub>)</p> <p>Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa <i>manufactur</i> . Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategic apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut</p>	<p>Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Ferrel(dalam Cynthia dan Hendra,2014:4):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perluasan Produk( <i>line extensions</i>) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.</li> <li>2. Peniruan Produk ( <i>me-too products</i>) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.</li> <li>3. Produk Baru ( <i>new-too-the-world products</i> ) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Kualitas Produk</b> (X<sub>2</sub>)</p> <p>Menurut Handoko (2012), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.”Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.</p>	<p>Menurut Lupiyadi (2013:214) dalam kualitas produk ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja (<i>performances</i>) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.</li> <li>b. Fitur (<i>features</i>) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk</li> <li>c. Keterandalan (<i>reliability</i>) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.</li> <li>d. Daya tahan (<i>durability</i>) yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.</li> </ul>

	e. Estetika ( <i>aesthetics</i> ) biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk
--	--

#### Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas dan reliabilitas; analisis regresi linear berganda; uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t; koefisien korelasi; koefisien determinasi; dan asumsi klasik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Maison Nobl adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis produk dari kulit. Produk yang dijual antara lain adalah clutch, straps, bucket bag, tote bag, dan backpack. Maison Nobl berdiri sejak tahun 2016 dengan segmen menengah ke atas. Maison Nobl didirikan oleh 5 orang yaitu Richard Gunawan sebagai CEO, Handy Sutjiono sebagai CFO, Amelia Almira sebagai CMO, Felita Gunawan sebagai COO, dan Christian A. Sutanto sebagai CPO. Maison Nobl mematok harga jual rata-rata sebesar Rp 800.000 untuk satu tas. Berbagai tas dijual dengan berbagai variasi model maupun warna.

Penelitian ini melibatkan 54 (lima puluh empat) orang responden penelitian. Kesemua responden merupakan konsumen Maison Nobl yang telah melakukan pembelian produk Maison Nobl. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu menjadikan semua konsumen Maison Nobl menjadi sampel penelitian. Konsumen yang melakukan pembelian di Maison Nobl selama ini adalah konsumen yang telah dikenal oleh penulis, sehingga penulis bisa menghubungi mereka dan memintanya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi responden penelitian dan melakukan pengisian kuesioner.

#### Uji validitas dan reliabilitas

Pada uji validitas, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 30 orang, Nilai signifikansi untuk keempat indikator Inovasi produk, kelima indikator Kualitas produk, dan keempat indikator Keputusan pembelian di bawah 0,05 sehingga kesemua indikator variabel penelitian dapat dikatakan valid.

Ketiga variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dibandingkan batas yang ditentukan, yaitu 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel penelitian adalah reliabel.

## Regresi linear

Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil analisis regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,017	,361		,962
	Inovasi	,725	,139	,553	,000
	Kualitas Produk	,304	,103	,312	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi yang dapat disusun adalah:

$$Y = 0,017 + 0,725X_1 + 0,304X_2 + 0,208$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1.  $a = 0,017$  mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertical (Y) terletak pada 0,017. Nilai ini tidak tergantung pada nilai variabel bebas (Inovasi produk dan Kualitas produk) nilai ini juga berarti bahwa apabila Maison Nobl Surabaya tidak memperhatikan aspek Inovasi produk dan Kualitas produk, maka Keputusan pembelian Maison Nobl hanya sebesar 0,017.
2.  $B_1 = 0,725$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila penilaian konsumen atas  $X_1$  (Inovasi produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian Maison Nobl sebesar 0,725.
3.  $B_2 = 0,304$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila penilaian konsumen atas  $X_2$  (Inovasi produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian Maison Nobl sebesar 0,304.

Sehingga dari analisa regresi linear berganda tersebut di atas dapat dilihat bahwa variabel Inovasi produk dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.

## Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2. koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,573	,20799

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan di atas didapatkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,768. Nilai ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang masuk dalam kategori kuat antara Keputusan pembelian Maison Nobl (Y) dengan variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ). Angka R Square adalah 0,590. Artinya variasi (naik turunnya) keputusan pembelian Maison Nobl (Y), mampu di terangkan oleh perubahan variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama sebesar 59,0 %, sementara itu sisanya yaitu sebesar 41,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Uji F

Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,169	2	1,584	36,624	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,206	51	,043		
	Total	5,375	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi

Dari tabel analisa hasil uji F pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai batas signifikansi (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan nilai batas (0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Inovasi produk dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Maison Nobl.

### Uji t

Hasil uji t dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,017	,361		,047	,962
	Inovasi	,725	,139	,553	5,205	,000
	Kualitas Produk	,304	,103	,312	2,938	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t dari:

1. Variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji t (0,000) lebih kecil dari nilai batas (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.
2. Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji t (0,005) lebih kecil dari nilai batas (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.

### Pembahasan

#### Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian maison nobl

Variabel Inovasi produk memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang dapat diartikan bahwa variabel Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl. Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl dapat diterima, serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardani *et al.* (2017); dan Shaleh (2017) yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi variabel Inovasi produk adalah positif, yang berarti bahwa apabila penilaian konsumen atas  $X_1$  (Inovasi produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian Maison Nobl.

Nilai mean variabel inovasi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,968 yang masuk dalam kategori setuju. Meskipun demikian tetap diperlukan upaya untuk melakukan perbaikan terhadap aspek inovasi produk, khususnya pada indikator yang mempunyai nilai terendah, yaitu "Maison Nobl melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang sudah ada". Bentuk perbaikan terhadap aspek inovasi produk ini adalah hendaknya pihak Maison Nobl melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Perbaikan yang dilakukan ini hendaknya dilakukan dengan sistematis dengan menggunakan sebuah pola atau SOP (Standar Operasional Prosedur) Inovasi sehingga hasil inovasi yang dilakukan lebih terpanut dan lebih terukur.

Saat ini tingkat persaingan dalam bisnis produk kulit, khususnya tas seperti Koolet.id, Asdepique.id, Seaofleather, dan Olansethnicleather. Dalam menyikapi persaingan yang semakin ketat ini, maka Maison Nobl perlu untuk melakukan perbaikan secara terus menerus agar produk perusahaan bisa bersaing dengan para pesaingnya.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nobl**

Variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl dapat diterima, serta rumusan masalah kedua dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Penelitian ini mempunyai hasil yang mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian Tunis dan Martina (2016); serta Putra *et al.* (2017) yang membuktikan secara empiris bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Kualitas produk adalah positif yang berarti bahwa apabila penilaian konsumen atas  $X_2$  (Kualitas produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian Maison Nobl.

Nilai mean variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,007 yang masuk dalam kategori setuju. Meskipun demikian tetap diperlukan upaya untuk melakukan perbaikan terhadap aspek kualitas produk, khususnya pada indikator yang mempunyai nilai terendah, yaitu “Produk Maison Nobl mampu memenuhi kebutuhan fesyen saya”. Upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki aspek kualitas produk adalah dengan mengembangkan produk Maison Nobl agar sesuai dengan perkembangan fesyen dan juga dapat memenuhi kebutuhan fesyen konsumennya.

#### **Implikasi manajerial**

Bisnis Maison Nobl sudah berjalan dan upaya pengembangan dan perbaikan perlu terus dilakukan agar bisnis bisa terus berkembang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi pelaku bisnis agar bisnis bisa berjalan dengan sukses. Implikasi manajerial penelitian bagi Maison Nobl terkait dengan variabel yang diteliti sebagai berikut:

**Tabel 5. Implikasi manajerial**

Variabel	Temuan Penelitian	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Inovasi produk	Indikator dengan nilai <i>mean</i> paling rendah adalah “Maison Nobl melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang sudah ada”.	Selama ini pihak perusahaan tidak mempunyai jadwal yang pasti dalam melakukan perbaikan produk. Perbaikan produk biasanya dilakukan setelah ada masukan/ komplain dari pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendaknya perusahaan mempunyai program R &amp; D (<i>Research and Development</i>) untuk melakukan pengembangan produk.</li> <li>2. Hendaknya perusahaan menyusun sebuah SOP (Standar Operasional Prosedur) pengembangan produk, sehingga kegiatan pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik dan teratur.</li> </ol>
Kualitas produk	Indikator dengan nilai <i>mean</i> paling rendah adalah “Produk Maison Nobl mampu memenuhi kebutuhan fesyen saya”.	Selama ini aspek fesyen hanya mendapatkan perhatian sekedarnya. Setiap mau memproduksi sebuah produk, perusahaan memperhatikan produk yang ada di pasaran. Jadi model dibuat berdasarkan model yang sudah ada di pasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap mau memproduksi sebuah produk, terlebih dahulu tim melakukan riset untuk mengetahui perkembangan fesyen yang ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan fesyen para pelanggan.</li> <li>2. Fesyen cepat sekali mengalami perubahan, sehingga pihak perusahaan</li> </ol>



Variabel	Temuan Penelitian	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
			harus selalu melakukan survey di pasar untuk mengetahui perkembangan fesyen yang ada.

Sumber: Peneliti (2017)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.
3. Pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.

### Keterbatasan dan saran

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini cukup singkat, yaitu dari bulan September 2017 hingga Oktober 2017.
2. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh, akan tetapi tidak semua pelanggan menjadi responden penelitian. Terdapat dua pelanggan yang tidak bersedia menjadi responden penelitian.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Aspek kualitas produk tetap harus mendapatkan perhatian utama dari pihak perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap mau memproduksi sebuah produk, terlebih dahulu tim melakukan riset untuk mengetahui perkembangan fesyen yang ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan fesyen para pelanggan.
2. Aspek Inovasi produk juga perlu diperhatikan karena mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbaikan produk secara terus menerus merupakan salah satu aspek inovasi produk yang perlu ditingkatkan, sehingga dalam melakukan inovasi produk, pihak perusahaan hendaknya membentuk divisi R & D sehingga dapat fokus dalam pengembangan produk. Inovasi produk hendaknya juga menggunakan SOP agar proses pengembangan produk lebih terstandar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla *et al*, 2015, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian “Martabak Bandung” Di kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3 no 1.
- Chynthia & Hendra, 2014, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning. Di Kota Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi*, vol 2 No. 3.
- Denniswara, Edo Praditya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler & Keller (2012), “*A Framework for Marketing Management*”, Prentice Hall International Inc: New Jersey
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall

- Lupiyadi,R (2013). *Manajemen Pemasaran (Vol.III)*. Jakarta : Salemba Empat
- Mirabi, Vahidreza, Akbariyeh, Hamid, Tahmasefibard, Hamid. 2015. *A Study of Factors Affecting on Customer's Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. Journal of Multidisciplinary Engineering/Science and Technology (JMEST). Vol.2. No.1
- Romdonah, R, Fathoni, A., & Haryono, A. T. 2015. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat(Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Rozikin, 2013, Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang, *Journal of Management*, Vol. 1 No. 1.
- Setiawan, Heri., Herawati, Yuslesi., dan Asmarani, Santi. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen kesehatan K-Omega Squa. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Volume 13 Bulan Mei*
- Shaleh, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI Kediri). *Simki-Economic* Vol. 01 No. 01 Tahun 2017
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Ph.D, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Tunis,, A.J., Martina, S., (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *The Secret Factory Outlet*. *Pariwisata*, Vol. III No. 1 April 2016
- Wardani, M.K., Sunarso., Susanto, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 1 52 7 No. 1 Maret 2017: 51 – 62