



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 132-136

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Ud Mebel Barokah Tohak

Abdul Qodir, Fahrudin

¹² Universitas Nurul Jadid

¹abdulqodir8885@gmail.com · ²fahrudin@unuja.ac.id

Abstrak

Industri mebel di Desa Alaskandang Besuk menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. UD Mebel Barokah Tohak sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui pengembangan kreativitas dalam desain produk dan penerapan inovasi pada proses produksi serta pemasaran. Namun, fenomena yang terjadi adalah belum jelasnya pengaruh kreativitas dan inovasi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Barokah Tohak di Desa Alaskandang Besuk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 karyawan UD Mebel Barokah Tohak. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kreativitas dan inovasi berkontribusi sebesar 53,8% terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Mebel Barokah Tohak. Temuan ini memberikan implikasi bahwa fokus peningkatan inovasi lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan kreativitas semata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, artinya penerapan ide-ide baru dalam proses produksi dan pemasaran mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk UD Mebel Barokah Tohak. Sebaliknya, kreativitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kemampuan menciptakan desain unik belum cukup menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi penjelasan sebesar 53,8%. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan performa penjualan di perusahaan.

Kata kunci: Kreativitas, Inovasi, Regresi Linear Berganda

1. Latar Belakang

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pemerataan pembangunan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pemerintah memberikan perhatian khusus melalui perlindungan, pemberdayaan, dan dukungan kebijakan yang bertujuan memperkuat daya saing UMKM di pasar domestik maupun internasional {1}. Dalam rangka mendukung pertumbuhan UMKM, pemerintah telah meluncurkan berbagai program, seperti bantuan permodalan berbunga rendah, pelatihan kewirausahaan, dan fasilitasi pemasaran. Salah satu fokus utama kebijakan pemerintah adalah meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam produk UMKM. Pemerintah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi dan ide kreatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis serta memiliki daya saing tinggi {2}. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu pusat perekonomian yang didukung oleh kontribusi besar dari sektor UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, jumlah UMKM di beberapa kabupaten dan kota adalah sebagai berikut: Kabupaten Probolinggo sebanyak 80.286 UMKM, Kota Probolinggo 10.329 UMKM, Kabupaten Ngawi 50.450 UMKM, dan Kabupaten Magetan 49.077 UMKM. Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Probolinggo memiliki jumlah UMKM yang signifikan dan menjadi salah satu sektor berkembang, terutama pada industri mebel {3}. Permintaan produk mebel berkualitas meningkat seiring berkembangnya sektor properti dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, UMKM di industri mebel seperti UD Mebel Barokah Tohak yang berlokasi di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Probolinggo,

perlu memanfaatkan peluang ini dengan menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis dan inovatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain {4}.

UD Mebel Barokah Tohak dirintis pada tahun 2006 oleh Bapak Tohak. Awalnya usaha ini melayani pesanan berdasarkan permintaan pelanggan tanpa menyediakan stok barang karena keterbatasan modal. Pada saat itu, Bapak Tohak juga bekerja di usaha mebel milik orang lain, tempat beliau memperoleh banyak pengalaman berharga. Seiring waktu, produk yang dihasilkan mulai dikenal dan mendapat tanggapan positif dari pelanggan. Hal ini mendorong pertumbuhan usaha hingga dapat membeli bahan baku untuk menyediakan stok dan merekrut karyawan guna membantu proses produksi {5}. Pada tahun 2014, usaha ini memasuki tahap baru dengan pembangunan toko mebel yang mulai beroperasi pada tahun 2015. Toko tersebut dirancang dengan ruang yang luas untuk menyimpan stok lebih banyak dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melihat produk sebelum membeli. Selain produk mebel, UD Mebel Barokah Tohak juga menyediakan berbagai produk lain seperti bahan bangunan dan alat elektronik. Kreativitas dalam desain produk dan inovasi dalam pemilihan bahan baku serta teknologi produksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk mebel. Kreativitas desain dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen {6}, sementara inovasi proses produksi dapat meningkatkan efisiensi, menekan biaya, dan memungkinkan penawaran produk dengan harga kompetitif {7}. Pola pikir kreatif ini membuka jalan bagi solusi yang lebih baik dan efisien. Namun, UD Mebel Barokah Tohak menghadapi tantangan dalam mengembangkan kreativitas akibat perubahan kebutuhan pasar yang dinamis. Jika tidak segera diatasi, risiko jenuhnya konsumen terhadap produk akan meningkat. Selain itu, berpikir kreatif memberikan banyak manfaat bagi individu maupun dalam konteks berwirausaha {8}.

Inovasi merupakan kunci keberhasilan ekonomi dan sosial yang ditandai dengan diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dalam mentransformasi input menjadi output yang menghasilkan perubahan signifikan pada nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen maupun pengguna {9}. Menurut Maria, inovasi adalah sesuatu yang baru dan belum dikenal secara umum, serta identik dengan semangat dan energi pemuda yang mampu melahirkan hal-hal baru dan unik {10}. UD Mebel Barokah Tohak telah memperkenalkan inovasi layanan belanja dari rumah atau belanja online. Namun, karena layanan ini masih dalam tahap pengembangan, implementasinya berjalan lambat dan belum sepenuhnya berhasil menarik minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk mebel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, dan desain yang menarik. Faktor emosional juga berperan penting karena konsumen cenderung memilih produk sesuai kebutuhan dan selera mereka. Oleh karena itu, penting bagi UD Mebel Barokah Tohak untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam desain produk agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian {11}. Kemampuan kreativitas yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. UD Mebel Barokah Tohak dapat memanfaatkan program pemerintah seperti "Bela Pengusaha Muda" yang bertujuan meningkatkan kualitas produk UMKM melalui kreativitas dan inovasi. Program ini memberi kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan ide kreatif, memperoleh pelatihan, dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Mebel Barokah Tohak, Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Probolinggo. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai strategi kreativitas dan inovasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis ke depan.

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis {12}.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh **kreativitas** dan **inovasi** terhadap **keputusan pembelian** pada UD Mebel Barokah Tohak. Penelitian dilakukan pada tanggal 7 Februari 2025, di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sebagian karyawan UD Mebel Barokah Tohak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **data kuantitatif**, yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kreativitas, inovasi, dan keputusan pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah **data primer**, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan UD Mebel Barokah Tohak {13}.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan UD Mebel Barokah Tohak.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- Karyawan yang telah bekerja selama lebih dari 3 tahun di UD Mebel Barokah.
- Karyawan yang berusia minimal 20 tahun.

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama:

- **Variabel Independen:**
 - X1: **Kreativitas** – Kemampuan UD Mebel Barokah dalam menciptakan desain dan produk yang unik.
 - X2: **Inovasi** – Penerapan ide baru dalam proses produksi dan pemasaran.
- **Variabel Dependen:**
 - Y: **Keputusan Pembelian** – Keputusan konsumen untuk membeli produk dari UD Mebel Barokah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran **kuesioner** secara langsung maupun daring (Google Form). Kuesioner disusun menggunakan **skala Likert 1–5** untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disediakan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan **Pearson Product Moment** untuk mengukur sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha**. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan **uji Kolmogorov-Smirnov** untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X₁ = Kreativitas

X₂ = Inovasi

e = Error

G. Uji Hipotesis

1. **Uji t (Parsial)**
Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi t-statistik.
2. **Uji F (Simultan)**
Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kreativitas dan inovasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. **Koefisien Determinasi (R²)**
Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (kreativitas dan inovasi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) {14}.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pada variabel Kreativitas (X₁), Inovasi (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dengan signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam ketiga variabel tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Validitas ini memperkuat keandalan data yang diperoleh dari responden.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,893 untuk keseluruhan instrumen yang terdiri dari 15 butir pertanyaan. Nilai ini jauh di atas batas minimal 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel kreativitas, inovasi, dan keputusan pembelian pada UD Mebel Barokah Tohak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 1,914 - 0,167X_1 + 1,051X_2$

- Koefisien konstanta sebesar 1,914 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian saat variabel kreativitas dan inovasi bernilai nol.
- Koefisien kreativitas (X₁) sebesar -0,167 dengan nilai signifikansi 0,267 (>0,05) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien inovasi (X₂) sebesar 1,051 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) mengindikasikan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,538 mengartikan bahwa 53,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kreativitas dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model regresi ini cukup andal dan stabil dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis

- **Uji t parsial** menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh kreativitas terhadap keputusan pembelian ditolak karena nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel. Artinya, kreativitas tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial.
- Sebaliknya, hipotesis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian diterima karena nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan.
- **Uji F simultan** membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 17,859 > F tabel 3,354 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, variabel inovasi memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD Mebel Barokah Tohak. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan ide-ide baru dalam produksi dan pemasaran produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan inovasi menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian (misalnya Rachman, 2020).

Sementara itu, kreativitas ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena kreativitas yang diukur dalam penelitian ini belum mampu secara langsung mempengaruhi konsumen atau karena faktor lain yang lebih dominan seperti inovasi yang lebih berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini berbeda dengan beberapa studi yang menyatakan kreativitas sebagai faktor penting dalam menarik minat pembeli, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali aspek kreativitas yang relevan dengan karakteristik konsumen UD Mebel Barokah.

Secara simultan, kreativitas dan inovasi terbukti berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan inovasi sebagai variabel dominan. Hal ini menandakan bahwa meskipun kreativitas saja tidak cukup, kombinasi dengan inovasi yang diterapkan dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian di UD Mebel Barokah Tohak, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi yang negatif, sehingga kreativitas tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD Mebel Barokah Tohak. Variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penerapan inovasi dalam produk dan pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kreativitas tidak berpengaruh secara parsial, ketika dikombinasikan dengan inovasi, keduanya mampu menjelaskan 53,8% variasi keputusan pembelian konsumen di UD Mebel Barokah Tohak.

Referensi

1. Achmad Fawaid and Erwin Fatmala, 'Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 14.1 (2020), p. 109, doi:10.35931/aa.v14i1.342.
2. I Komang Indrajita, A.A Ngr. Gede Sadiartha, and I Gede Aryana Mahayasa, 'Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar', *Widya Amrita*, 1.1 (2021), pp. 1–13, doi:10.32795/widyaamrita.v1i1.1142.
3. Fahrudin, A. Shofi, A. Masyhur, A. Qodir, & M. Kamilul, I. (2024). Analysis of the Potential of Creative Marketing Strategies in Increasing Sales in the ANURATU Convection Industry. *BALANCE JURNAL EKONOMI*. Volume 20 No 2
4. R. Febri, E. Pradani, A. Masyhur, M. Ali. Z. A. M. N. Hidayat, M. Kamilul. I., (2024) "ANALISIS DESTINASI BUMDES BINOR TOUR CAFÉ DAN RESTO PANTAI BOHAY DENGAN RESERVASI PENUH. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* Vol. 18, No. 1
5. M. Rasidi, M. Syafih, M. Khairi, I. Ariska, S. I. Rahayu, and S. Hati, "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi Kelompok Ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Probolinggo," *JILPI J. Ilm. Pengabd. dan Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 197–208, 2023, doi: 10.57248/jilpi.v2i1.265.
6. Hari Budiwaluyo and Abdul Muhid, 'MANFAAT BERMAIN PAPER CRAFT DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS BERPIKIR PADA ANAK USIA DINI', *PEDAGOGI: Jurnal Anak Usia Dini Dan Pendidikan Anak Usia Dini*, 2.1 (2021), pp. 76–93.
7. Fitri Zalillah and others, 'Inovasi Bisnis pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang', *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 1.1 (2022), pp. 677–85.
8. Ratna Wijayanti, *KEWIRAUSAHAAN BISNIS KREATIF DAN INOVATIF*, 1st Edn (WIDYA GAMA PRESS, 2023).
9. Indrajita, Sadiartha, and Mahayasa, 'Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar'.
10. Maria U. Kottwitz and others, 'The Extra Mile from Extra-Role Creativity to Innovation', *Journal of Creativity*, 34.1 (2024), p. 100073, doi:10.1016/j.yjoc.2023.100073.
11. Nadila Safira, Sofyan Sofyan, and Veny Puspita, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir Di Kota Bengkulu', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4.3 (2024), pp. 67–82, doi:10.47467/visa.v4i3.3813.
12. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*.
13. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Alfabeta, 2020).
14. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Tindakan)*, ed. by Apri Nuryanto, 3rd edn (Alfabeta, 2023).
15. Arif Rachman and others, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, ed. by Bambang Ismaya, 1st edn (CV Saba Jaya Publisher, 2024).