



Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Pada Mayoutfit Store di Galaxy Bekasi  
Selatan)

Kholifah<sup>1</sup>, Nur Fitri Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,  
Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*This research aims to determine the effect of Creativity and Product Innovation on Purchase Decisions (Case Study at the Mayoutfit Store in South Bekasi). This research was a quantitative study with a sample of 155 respondents. The data were collected using a questionnaires that has been tested for validity and reliability, while data analysis is done using multiple linear regression analysis. The results of the study based on the t-test analysis showed that the Creativity Variable (X1) had a t-count value of 12.630 > t-table 1.97569 or significant 0.000 < 0.05 and the Innovation Variable (X2) with a t-count value of 10.009 > t-table 1.97569 or significant 0.000 < 0.05, then it is said that Creativity (X1) and Innovation (X2) variables have a significant effect partially on the Purchase Decision Variable (Y). Meanwhile, the F test shows that the independent variables (Creativity and Innovation) have a simultaneous influence on the dependent variable (Purchase Decision) with a calculated F value of 366,098 > F table 3.06 or significant 0.000 < 0.05, so Ho is rejected and Ha is accepted. Based on multiple linear regression analysis, the model or equation is  $Y = 5.252 + 0.527X1 + 0.671X2$ .*

*Keywords: Creativity, Innovation, and Purchase Decision.*

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author:** Kholifah adalah Alumni Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530.

Corresponding Author: [kholifah021@gmail.com](mailto:kholifah021@gmail.com)

**How to cite this article :** Kholifah, AB., Nur Fitri., (2021) 'Pengaruh Kreatifitas dan Inovasi Poduk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mayoutfit Store di Galaxy Bekasi Selatan)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(6), pp. 498-506 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

**A. Latar Belakang**

Usaha mikro, kecil dan menengah memegang peranan sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia yaitu industri fashion. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Para pelaku usaha harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Berbagai model busana terbaru terus muncul mengikuti zaman, meski persaingan semakin ketat namun industri fashion terus berjalan seolah tak ada matinya, baik busana impor atau lokal. Berikut adalah data pencapaian nilai ekspor produk kreatif yang telah terealisasi pada tahun 2015-2018, dari target 21,50 miliar USD terealisasi sebesar 22,07 miliar USD.

**Tabel I.1**  
**Data Subsektor Badan Ekonomi Kreatif 2019**

<b>Subsektor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Film, Animasi dan Video				1.41
Kriya	7,264,504.8	7,797,661.1	7,811,257.83	8,045,803.97
Kuliner	1,178,955.6	1,260,503.6	1,255,822.41	1,406,751.94
Musik	29.0	14.5	14.91	16.85
Fesyen	10,895,217.7	10,901,481.5	10,741,916.74	11,752,760.23
Penerbitan	22,334.5	26,166.8	26,308.46	27,256.09
Seni Rupa	3,035.7	3,039.9	3,079.66	3,394.13
<b>Total</b>	<b>19,364,077.30</b>	<b>19,988,867.40</b>	<b>19,838,400.00</b>	<b>21,235,984.64</b>

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif 2019:68

Berdasarkan tabel diatas, Sektor fashion menempati urutan paling unggul dibanding subsektor lain. Maka terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu usaha fashion yang familiar di kalangan remaja dan dewasa adalah Mayoutfit. Peneliti melakukan penelitian pada Mayoutfit store Bekasi yang berlokasi di Jl.Pulo Sirih Utama, Ruko RGJ No.526 Galaxy, Bekasi Selatan karena lokasinya yang dekat dan strategis yaitu di depan Mall Grand Galaxy. Pada awalnya Mayoutfit menjual produk sepatu, beberapa pakaian seperti kemeja dan hijab yang dibeli dari supplier. Kemudian Mayoutfit mulai berkembang hingga memproduksi sendiri produknya serta spesifik dalam menawarkan produk yang berfokus pada kebutuhan para wanita masa kini, mulai dari pakaian seperti blouse, tunic, shirt, dress, tas, sandal dll. Persaingan semakin meningkat, banyak store menjual produk sejenis sehingga membuat Mayoutfit harus selalu berpikir kreatif dan inovatif.

Berikut adalah tabel kompetitor Mayoutfit yang ada di Bekasi.

**Tabel I.2**  
**Daftar Kompetitor Mayoutfit**

<b>No</b>	<b>Nama Toko</b>	<b>Alamat</b>
1	Clo.id	Jl. Boulevard Raya Ruko Grand Galaxy, Blok RGJ No.530 Jakasetia, Bekasi Selatan
2	Fabulousgrosir	Jl. Pulo Ribung Rata Blok RGL No.16 Jakasetia, Bekasi Selatan
3	Ellafashionshopp	Jl. Sersan Marjuki RT07/RW03 Pekayon Jaya, Bekasi Selatan

4	Nobby	Jl. Pulo Sirih Utama RT03/RW17 Jakasetia, Bekasi Selatan
---	-------	----------------------------------------------------------

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terdapat kompetitor Mayoutfit di Bekasi Selatan. Namun hal tersebut tidak membuat Mayoutfit patah semangat, justru terus berkreasi dan berinovasi untuk mengembangkan usahanya.

Berikut data perbandingan target dan pendapatan periode Januari-Desember 2019.

**Tabel I.3**  
**Perbandingan Target dan Pendapatan Mayoutfit Store di Galaxy Bekasi Selatan**

Bulan	Target	Pendapatan
Januari	Rp 250.000.000	Rp 199.260.098
Februari	Rp 250.000.000	Rp 205.800.165
Maret	Rp 250.000.000	Rp 195.240.897
April	Rp 250.000.000	Rp 262.500.009
Mei	Rp 250.000.000	Rp 338.520.243
Juni	Rp 250.000.000	Rp 357.000.651
Juli	Rp 250.000.000	Rp 250.320.135
Agustus	Rp 250.000.000	Rp 195.300.764
September	Rp 250.000.000	Rp 197.400.480
Oktober	Rp 250.000.000	Rp 186.620.517
November	Rp 250.000.000	Rp 176.000.239
Desember	Rp 250.000.000	Rp 273.420.764
<b>Total</b>	<b>Rp 3.000.000.000</b>	<b>Rp 2.837.384.962</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, target yang ditetapkan Mayoutfit store sebesar Rp 250.000.000/ bulan. Data tersebut mengalami fluktuasi yakni terdapat kenaikan dan penurunan. Jumlah terendah pada November yaitu sebesar Rp 176.000.239, sedangkan pendapatan tertinggi bulan Juni sebesar Rp 357.000.651. Kenaikan terjadi saat mendekati hari raya idul fitri atau idul adha, dimana pengunjung mengalami 3-4kali lipat.

Untuk menarik minat pembeli, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Wirausaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Harus selalu berpikir kreatif agar konsumen tidak beralih ke brand lain. Karena kreativitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kemampuan mengembangkan ide-ide baru untuk menemukan peluang.

Kreativitas yang dilakukan Mayoutfit antara lain membuat toko online di marketplace Shopee dan media sosial seperti instagram sebagai media promosi yang lebih luas, agar konsumen yang berlokasi jauh dapat melakukan transaksi pembelian dengan mudah. Selain itu kreativitas produk Mayoutfit adalah modifikasi berbagai model pakaian agar terlihat trendy, dan pemilihan warna pastel yang soft agar mempunyai ciri khas sehingga tidak pasaran.

Sedangkan inovasi produk Mayofit yaitu rutin membuat produk baru dengan design kekinian sesuai dengan trend yang ada, membuat ukuran pakaian yang lengkap, dari ukuran S, M, L, XL dan XXL. Mempertahankan packaging menjadi semakin menarik.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mayofit Store, dan membuatnya dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mayofit Store di Galaxy Bekasi Selatan).**

## B. KAJIAN LITERATUR

### A. Kreativitas Produk

Menurut Zimmerman dan Scarborough (2015:36) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang.

Rhodes (Hendrawan,2019:28) Kreativitas didefinisikan empat jenis dimensi sebagai Four P's Creativity, yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Produk sebagai berikut;

#### 1. Dimensi Person

Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif. Guilford, menerangkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Hulbeck (1945) menerangkan bahwa tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dan interaksi dengan lingkungannya.

#### 2. Dimensi Process

Definisi dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif. menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berfikir serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.

#### 3. Dimensi Product

Definisi pada dimensi produk adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru atau sebuah kolaborasi yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinalitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron (1969) yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Maka kreativitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang ada sebelumnya.

#### 4. Dimensi Press.

Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis. Definisi Simpson, merujuk pada aspek dorongan internal dengan rumusannya sebagai berikut *“The initiative that one manifests by his power to break away from the usual sequence of thought”* Mengenai press dari lingkungan, ada lingkungan yang menghargai imajinasi dan fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga kurang berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan tradisi, dan kurang terbukanya terhadap perubahan atau perkembangan baru. Maka bisa

disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (produk) atau proses konstruksi ide yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah.

## B. Inovasi Produk

Menurut Suryana (2014:54), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen suatu organisasi dan usaha. Dimensi inovasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Inovasi produk
2. Inovasi proses
3. Inovasi pasar

## C. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2011:25) Keputusan Pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) antara lain:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

## C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14), "yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti sampel dan populasi penelitian". Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*, yaitu anggota populasi tidak memiliki peluang, artinya didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling (sampel bertujuan)* yaitu pengambilan sampel didasarkan atas pertimbangan tertentu terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok orang. Peneliti mengambil sampel pada setiap pelanggan Mayoutfit. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik". Penulis menggunakan teori Hair *et.,al* (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$ . Maka jumlah indikator  $n = 31 \times 5 = 155$ . Maka jumlah responden yang diambil adalah 155 responden.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

- 1) Hasil Uji Analisis Berganda

**Tabel IV.1**

### Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,252	1,417		3,707	0,000
	Kreatifitas (X1)	0,527	0,042	0,558	12,630	0,000
	Inovasi (X2)	0,671	0,067	0,442	10,009	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 5,252 + 0,527X1 + 0,671X2$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 5,252 artinya apabila variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,252 satuan.
  2. Nilai koefisien regresi Kreativitas produk adalah 0,527, artinya jika variabel Kreativitas (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Inovasi (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store meningkat sebesar 0,527. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kreativitas produk yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian, sehingga makin besar Kreativitas yang disediakan maka makin melambung pula tingkat Keputusan Pembelian.
  3. Nilai koefisien regresi Inovasi produk adalah 0,671, artinya jika variabel Inovasi produk(X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kreativitas (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store meningkat sebesar 0,671. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian, sehingga makin besar Inovasi produk yang disediakan maka makin melambung pula tingkat Keputusan Pembelian.
- 2) Koefisien determinasi  
Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kreativitas terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai yang digunakan dalam koefisien Determinasi adalah dengan menggunakan nilai R square yang diambil dari tabel summary. Berikut hasil uji koefisien Determinasi  $R^2$  menggunakan SPSS versi 25 :

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kreativitas Produk**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.845 <sup>a</sup>	0,715	0,713	3,87833
a. Predictors: (Constant), Kreativitas (X1)				

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,715 , jadi kontribusi pengaruh variabel Independen Kreativitas terhadap dependen Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut hasil uji  $R^2$  Variabel Inovasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Inovasi Produk**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	0,648	0,645	4,31051
a. Predictors: (Constant), Inovasi (X2)				

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai R square sebesar 0,648 , jadi kontribusi pengaruh variabel Independen Inovasi terhadap dependen Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut hasil uji  $R^2$  Variabel Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	,828	,826	3,02088
a. Predictors: (Constant), Inovasi (X2), Kreativitas (X1)				

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R square sebesar 0,828 , kontribusi pengaruh variabel Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3) Uji Statistik t

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kreativitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mayoutfit store. Pengujian diperoleh dengan bantuan *software* SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,252	1,417		3,707	,000
	Kreatifitas(X1)	,527	,042	,558	12,630	,000
	Inovasi (X2)	,671	,067	,442	10,009	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel diatas, pada variabel kreatifitas (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 12,630$  dan  $sig = 0,000 < 0.05$ . dikarenakan nilai  $t_{hitung} 12,630 > t_{tabel} 1,97569$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Kreatifitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mayoutfit store. Penguji hipotesis kedua menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,252	1,417		3,707	,000
	Kreatifitas (X1)	,527	,042	,558	12,630	,000
	Inovasi (X2)	,671	,067	,442	10,009	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, pada variabel Inovasi produk (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 10,009$  dan  $sig = 0,000 < 0.05$ . dikarenakan nilai  $t_{hitung} 10,009 > t_{tabel} 1,97569$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Inovasi produk(X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

4) Uji Statistik F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kreativitas (X1) dan Inovasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut rumusnya:

1. Jika nilai  $sig < 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $sig > 0.05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.



**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6681,830	2	3340,915	366,098	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1387,112	152	9,126		
	Total	8068,942	154			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Inovasi (X2), Kreativitas (X1)						

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel IV.55 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 366,098$  dengan nilai  $sig = 0.000 < 0.05$ . hasil  $F_{tabel} = 3,06$ . berarti variabel independen Kreativitas (X1) dan Inovasi (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## B. Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan melakukan beberapa pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji regresi linear berganda.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kreativitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,715 atau 71,5%. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kreativitas Produk. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Inovasi berpengaruh Positif dan signifikan sebesar 71,5% terhadap Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store di Galaxy.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,648 atau 64,8% Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Inovasi Produk berpengaruh Positif dan signifikan sebesar 64,8 % terhadap Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store di Galaxy.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kreativitas Produk(X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,828 atau 82,8%, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kreativitas dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 82,8% terhadap Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store di Galaxy. Sedangkan sisanya 17,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## E. Hasil Penelitian

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kreatifitas dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mayoutfit Store di Galaxy Bekasi Selatan). maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kreatifitas terhadap Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store di Galaxy yaitu sebesar 71,5%
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store di Galaxy yaitu sebesar 64,8%
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kreatifitas dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mayoutfit store di Galaxy yaitu sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% ditentukan oleh variabel lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pada variabel kreatifitas, indikator yang paling rendah terdapat pada keinginan Mayoutfit mencari informasi yang bermanfaat, maka saran dari peneliti agar tim Mayoutfit rutin dalam melakukan riset dan lebih mengamati segmentasi pasar agar benar-benar memahami apa saja keinginan dan kebutuhan fashion dari pelanggan Mayoutfit.
2. Pada variabel Inovasi, indikator yang paling rendah terdapat pada Mayoutfit melakukan perbaikan alat produksi yang ada, maka saran dari peneliti agar tim Mayoutfit terus mengontrol alat-alat yang digunakan untuk produksi sehingga kualitas produk tetap terjaga dan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang paling rendah terdapat pada Mayoutfit menggunakan metode pembayaran dengan debit, maka saran dari peneliti agar Mayoutfit mesin EDC yang lengkap untuk semua kartu debit sehingga lebih mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku – Buku

- Anggara, Sahya. 2012. *Ilmu Administrasi Negara*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Ed.1 Cetakan 1*. Yogyakarta : Budi Utama.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

The Liang, Gie 2010. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Zimmerer dan Scarborough 2015. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Indeks

## Jurnal-Jurnal

Eka Sari, Novita dan Suswita Roza. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol.6 (3), 195-207, 2017. Universitas Jambi

Hadiyati, Ernani. 2011. *Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 13 no 1. 2011. Fakultas Ekonomi Gajayana Malang.

JE Susanto dan Amelia Almira. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Vol.3(2), 250-259, 2018. Universitas Ciputra.

Kabukcu, Evrim. 2015. *Creativity Process in Innovation Oriented Entrepreneurship: The Case of Vakko*. International Journal of Procedia Social and Behavioral Science, 195.1321-1329. 2015. University of Manisa Celal Bayar.

Rahwinda, Anggi. 2015. *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi di Kota Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan dan Angen Yudho Kusworo . 2020. *Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian Smartphone OPPO*. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol.5 (2), 133-145, 2020. Universitas Nusantara PGRI Kediri

## Sumber Internet

Putri, Silmia. 2019. *Kartini Masa Kini*.

<https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-4521070/kartini-masa-kini-kisah-pemilik-mayoutfit-sukses-bisnis-dari-usia-19-tahun>. Diakses pada 10 Maret 2021.

Prawiro, M. 2020. Pengertian Administrasi Secara Umum, Tujuan, Fungsi, dan Ciri-Ciri Administrasi.

<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-administrasi.html>. Diakses pada 15 Maret 2021.

Raharjo, Sahid. 2016. Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Linear Berganda. <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>. Diakses pada 02 April 2021.