

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
Studi Kasus Pada Konsumen UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya**

Moch Iqbal Choirudin

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
iqbalmuhammadiqbalchoirudin@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the background of innovation and creativity, many creative ideas have sprung up so that many people try to make new things as examples of used goods being used as useful goods and can be used as businesses as examples of the owner of the Paralon GT-Armina Surabaya lamp. This study aims to determine the effect of product innovation and product creativity on consumer buying interest in UKM Paralon GT-Armina lamps in Surabaya. The research design used was quantitative research. Sampling used a non-probability method, namely using Accidental Sampling, ie samples taken based on coincidences were suitable as data sources. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes: Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Testing through t Test and F Test, and Coefficient of Determination (R²). The results of this study using the t-test, it can be seen that the independent variables are Product Innovation (X1) and Product Creativity (X2). The results of the F-Test value can be seen that there is a jointly significant influence between the independent variables on the dependent variable. The results of the analysis of the coefficient of determination (R Square) are known that consumer buying interest is influenced by the variables of product innovation and product creativity by 13.3%. The remaining 86.7% is influenced by other variables.

Keywords: *Product Innovation, Product Creativity, Consumer Buying Interest*

A. PENDAHULUAN

Menurut para ahli terdahulu pengembangan inovasi dan kreatifitas sangat cepat, karena dengan adanya pengembangan tersebut melalui bermacam macam faktor yaitu dengan banyak bermunculan ide ide yang kreatif, Oleh karena itu di surabaya membuat bertambahnya ide yaitu limbah paralon bekas untuk dijadikan inovasi dan kreatifitas. Dalam menjalankan peran ide tersebut maka perlu adanya bantuan dari orang lain untuk menambahkan ide dan ilmu yang bermanfaat.

Menurut orang awam paralon bekas yang sudah dibuang ini merupakan sampah yang tidak dapat didaur ulang namun berbeda bagi bapak Gatot Subiantoro ia mengubah paralon bekas menjadi barang yang dapat dimanfaatkan dan dapat menghasilkan rupiah. Lampu paralon yang di produksipun dapat menyesuaikan gambar karakter sesuai dengan minat beli konsumen. Namun sayangnya untuk packaging penjualan masih sangat sederhana dan masih jauh dari kata elegan sehingga jika dijual dengan harga yang sedikit mahal konsumen biasa

berfikir dua kali karena melihat packaging yang ada. Pemanfaatan limbah paralon dari sisa-sisa bangunan, banyaknya bangunan yang berdiri di Surabaya membuat bertambahnya pula limbah yang ada di Surabaya salah satunya limbah paralon bekas pakai. Di Surabaya tepatnya di Jalan Kedung Rukem 4 No.11 Kedung Doro Kec.Tegalsari terdapat salah satu warga yaitu bapak Gatot Subianto yang mengembangkan UKM miliknya guna memanfaatkan limbah paralon bekas pakai menjadi barang yang lebih bermanfaat yaitu lampu hias atau bisa juga disebut lampu tidur.

Selama ini lampu paralon ini dijual tanpa menggunakan packaging jadi dijual hanya lampu dan dimasukkan dalam kantong kertas saja, itu menjadi kekurangan dalam lampu paralon ini, terlihat kurang menarik dan tidak rapi walau lampu paralon ini sudah bagus lebih baiknya diberi packaging agar lampu paralon ini pun bisa lebih berkembang, dan diperlukannya pengembangan dalam pemasaran yaitu dengan belajar memanfaatkan perkembangan jaman yang memanfaatkan berbagai macam aplikasi atau media sosial seperti shopee, lazada dan tokopedia untuk memperluas pasar.

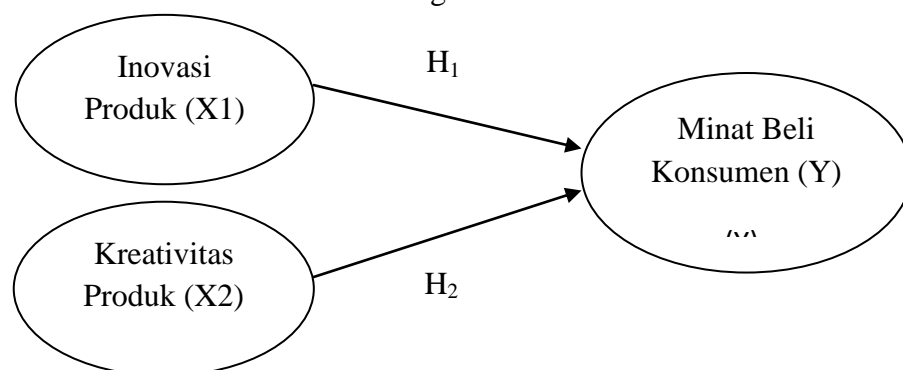
Berdasarkan Uraian latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan studi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya)”

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2013:60) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependent. Pertama, adanya hubungan antara variabel Inovasi Produk (X1) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Kedua, adanya hubungan antara variabel Kreativitas Produk (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber: Data yang diolah penulis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya

H₂ : Kreativitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Creswell (2012:5) Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya yang pernah membeli atau memesan Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan metode non-probabilitas yaitu menggunakan *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2012) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang membeli maupun memesan produk UKM lampu paralon GT-Armina Surabaya.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket), Penyebaran kuesioner tersebut diberikan pada responden menggunakan alat yaitu lewat Google Form, alat tersebut digunakan untuk diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut diberikan kepada responden berupa pernyataan yang sesuai dengan variabel. Instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi pernyataan yang telah disediakan. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan Skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

Teknis Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan

menggunakan perhitungan melalui program bantuan Statistical Package for the Social Science (SPSS) 20.

Uji Instrumen

Menurut Ghazali (2016 : 52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi Instrumen dapat dikatakan valid :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), berarti indikator tersebut adalah valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), berarti indikator tersebut adalah tidak valid

Menurut Ghazali (2016 : 47) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally (yang dikutip dalam Ghazali 2016 :48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$.

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Dikatakan berpengaruh apabila $sig < 0,05$. maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai $sig > 0,05$ maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig. Jika probabilitas $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji R² (Koefisien Determinasi) bertujuan untuk mengukur berapa prosentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap Y. Nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan.

Definisi Konsep

Inovasi Produk (X₁)

Menurut Kotler (2007:37) terdapat enam golongan inovasi produk antara lain, perluasan lini, produk baru, produk benar-benar baru, perbaikan dan revisi produk, penentuan kembali, dan pengurangan biaya. 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 memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Kreativitas Produk (X_2)

Menurut Ernawati and Kurniawati (2020) kreativitas produk dapat diterapkan dengan menciptakan ide baru atau ide yang telah ada kemudian diperbaharui serta dapat berasal dari sumber lain sehingga kreativitas produk bisa dijadikan strategi untuk mempertahankan pasar serta mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Definisi Operasional

Indikator Inovasi Produk:

1. Perluasan Produk
2. Peniruan Produk
3. Produk Baru

Indikator Kreativitas Produk

1. Keaslian Produk dan Kebaruan Produk Produk
2. Transformasi Produk
3. Kelayakan Produk yang berupa aspek kualitas dan daya tarik

Indikator Minat Beli Konsumen :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat 100 responden dengan persentase sebanyak 39% responden laki-laki dengan jumlah 39 orang dan sebanyak 61% responden perempuan dengan jumlah 61 orang yang telah mengisi kuesioner.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Terdapat 7% responden yang berusia diantara 15 tahun hingga 20 tahun dengan jumlah 7 orang. Kemudian, 46% responden yang berusia diantara 21 tahun hingga 30 tahun dengan jumlah 46 orang, 22% responden yang berusia 31 tahun hingga 40 tahun dengan jumlah 22 orang, lalu 9% responden yang berusia 41 tahun hingga 50 tahun dengan jumlah 9 orang dan yang terakhir 16% responden yang berusia 50 tahun keatas dengan jumlah 16 orang. dapat disimpulkan bahwa responden yang paling unggul adalah responden yang berusia 21 – 30 Tahun yang berjumlah 46 Orang dengan persentase sebesar 46%. Dan yang paling sedikit responden yang berusia 15 – 20 Tahun yang berjumlah 7 orang dengan persentase 7%.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Terdapat 7% responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 7 orang, 33% responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 33 orang, 17% responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha 17 orang. Dan yang terakhir 43% responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 43 orang. Dapat disimpulkan responden yang paling dominan adalah responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Terdapat responden yang paling banyak adalah responden yang berpendapatan > Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 29 orang dengan persentase sebesar 29%. Dan yang paling rendah adalah responden berpendapatan > Rp 5.000.000 yang berjumlah 4 orang dengan persentase 4%.

Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Variabel	Pernyataan	Mean
1.	Inovasi Produk (X ₁)	Perluasan Produk	4,50
		Peniruan Produk	4,35
		Produk Baru	4,39
2.	Kreativitas Produk (X ₂)	Keaslian dan Kebaruan Produk	4,04
		Transformasi Produk	4,02
		Kelayakan Produk	3,98
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Perhatian	4,25
		Ketertarikan	4,39
		Keinginan	4,34
		Tindakan	4,37

Dapat dilihat gambar tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Inovasi Produk (X₁) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator perluasan produk dengan nilai mean 4,40, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Kreativitas Produk (X₂) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator keaslian dan kebaruan produk dengan nilai mean 4,04, selanjutnya menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator ketertarikan dengan nilai mean 4,39.

Analisis Data

Uji Validitas

Variabel		r ² Hitung	r ² Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,936	0,195	Valid
	X1.2	0,936	0,195	Valid
	X1.3	0,915	0,195	Valid
	X1.4	0,864	0,195	Valid
	X1.5	0,959	0,195	Valid
	X1.6	0,877	0,195	Valid
Kreativitas Produk	X2.1	0,958	0,195	Valid
	X2.2	0,969	0,195	Valid

	X2.3	0,966	0,195	Valid
	X2.4	0,969	0,195	Valid
	X2.5	0,943	0,195	Valid
	X2.6	0,958	0,195	Valid
Minat Beli Konsumen	Y.1	0,875	0,195	Valid
	Y.2	0,877	0,195	Valid
	Y.3	0,952	0,195	Valid
	Y.4	0,884	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan gambar tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan didalam variabel Inovasi Produk(X1), variabel Kreativitas Produk(X2), dan variabel Minat Beli Konsumen(Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid karena r hitung > r tabel, menghasilkan r hitung > daripada r tabel sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Pengujian Reabilitas Inovasi Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	6

Data primer diolah SPSS,2021

Dari uji reliabilitas didapatkan hasil variabel X1 (Inovasi Produk) menghasilkan nilai *alpha cronbach* 0,960 > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Pengujian Reabilitas Kreativitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	6

Data primer diolah SPSS,2021

Dari uji reliabilitas didapatkan hasil variabel X2 (Kreativitas Produk) menghasilkan nilai *alpha cronbach* 0,983 > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Pengujian Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

Data primer diolah SPSS,2021

Dari uji reliabilitas didapatkan hasil variabel Y (Minat Beli Konsumen) menghasilkan nilai *alpha cronbach* 0,919 > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Uji t

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing- masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	316.978	31.911		9.933	.000
1 Inovasi Produk	.167	.073	.231	2.294	.024
Kreativitas Produk	.110	.051	.215	2.135	.035

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2021

1. Hasil nilai uji t variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen terdapat nilai sig 0,024 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,024 < 0,05. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni 2,294 > 1,984 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Ukm Lampu Paralon GT-Armina Surabaya.
2. Hasil nilai uji t variabel Kreativitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen terdapat nilai sig 0,035 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,035 < 0,05. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 2,135 > 1,984 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Kreativitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Ukm Lampu Paralon GT-Armina Surabaya.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41667.410	2	20833.705	7.415	.001b
Residual	272551.340	97	2809.808		
Total	314218.750	99			

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar tabel diatas, Hasil nilai uji F terdapat nilai F hitung 7.415 dan nilai sig 0,01 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R Square.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364a	.133	.115	53.00762

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar tabel diatas diperoleh hasil R Square sebesar 0,133 hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk dan Kreativitas Produk sebesar 13,3%. Sisanya 86,7% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,294 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 < 0,05, Artinya:

- a. Perluasan Produk yang meliputi: Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya memiliki berbagai macam produk, tidak hanya membuat produk lampu saja tetapi ada tempat alat tulis dan tempat tisu.
- b. Peniruan Produk yang meliputi : Dengan adanya produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya Sebagian ada yang meniru tetapi memakai bahan yang lain.

- c. Produk Baru yang meliputi : Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya jarang atau belum pernah ada dipasar sebelumnya dengan bahan dari paralon bekas, produk tersebut memiliki desain dan kualitas ciri khas yang berbeda dari produk lainnya.

Jadi, dapat dijelaskan inovasi produk ini berpengaruh karena produk tersebut memiliki berbagai macam produk, tidak hanya membuat lampu paralon saja tetapi ada produk lain yaitu tempat alat tulis dan tempat tisu. Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya memiliki desain yang cukup unik dan menarik sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Produk ini menggunakan dari bahan baku paralon sehingga memiliki ciri khas tersendiri.

2) Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kreativitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,135 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$, Artinya :

- a. Keaslian dan Kebaruan Produk yang meliputi : Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya terjamin keaslian produk nya dan kebaruan produk lampu paralon memiliki desain yang menarik dan bentuk yang unik.
- b. Transformasi Produk yang meliputi : Perubahan bentuk Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya menghasilkan nilai tambah menjadi lebih bagus dan perubahan bentuk lampu paralon bisa menyesuaikan desain yang modern atau zaman now.
- c. Kelayakan Produk yang meliputi : Kelayakan Produk UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya adalah produk lampu paralon tersebut berkualitas dan memuaskan bagi konsumen.

Jadi, dapat dijelaskan Kreativitas Produk ini berpengaruh karena terjamin keaslian produknya sehingga pelanggan banyak yang berminat. Kebaruan bentuk produk jangan diragukan lagi dengan desain yang menarik dan bentuk yang unik, pelanggan juga bisa meminta request desain dan gambar yang mereka inginkan sehingga pelanggan terasa puas dalam memesan produk tersebut. Dan hasil produk tersebut bagus dan cukup memuaskan bagi pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya. Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini sehingga mendapat hasil yang sama dengan Jurnal dari Putra dan Ekawati (2014) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kreativitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya. Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini sehingga mendapat hasil yang sama dengan Jurnal dari Andika (2021) Jurnal Manajemen dan Sains Universitas

Sarjanawiyata Tamansiswa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel inovasi produk.

SARAN

1. Bagi Pelaku UKM

Dalam rangka meningkatkan pelanggan yang memesan atau membeli di UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya peneliti menyarankan agar pihak pemilik ukm tersebut meningkatkan dalam segi penjualan, salah satunya yaitu membuat akun online shop supaya lebih mudah untuk dipesan, sehingga bisa terjangkau dari luar kota.

2. Bagi peneliti

Untuk peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang lain karena masih banyak yang bisa diteliti di UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya. Tidak hanya variabel inovasi produk, kreativitas produk dan minat beli konsumen saja, tetapi variabel yang dapat mempengaruhi seperti Harga, Layanan dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kurniawan Saputra, Komang. "PRAKTEK AKUNTABILITAS DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK PENCEGAHAN FRAUD DALAM PENGELOLAAN DANA DESA." *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, (2019), 168-176, 10(2).
- Andika, Andika, et al. "Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, vol. 6, no. 2, 2021, p. 511, doi:10.33087/jmas.v6i2.257.
- Annafik, Aldaan Faikar, and Mudji Rahardjo. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, vol. 1, no. 2002, 2012, pp. 274–81, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Azhari, Ayu, et al. 2019. PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KAOS NEVADA. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Imanda, Ramadhany, and Siti Inayatul Faizah. "Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim Di Gresik)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, vol. 2, no. 5, 2015, p. 413, doi:10.20473/vol2iss20155pp413-425.
- Kasisariah., T., Rusilawati dan Armalinda. "Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Telkomsel pada Grai Telkomsel Lahat." *Jurnal Ekonomika*, Vol. 14. No.2, 2021. Universitas Baturaja.

- Meidatuzzahra, Diah. “Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi.” *Avesina*, vol. 13, no. 1, 2019, pp. 19–23.
- Sri Astuti Handayani. 2020. OPINI MASYARAKAT TERHADAP KAMPANYE PENGURANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK SEBAGAI WUJUD RAMAH LINGKUNGAN . *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.