

ANALISIS INOVASI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOTA MEDAN

Daniel Valentino Lay¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga², Rahmad Dianta Purba³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ^{1,2,3}

Email: daniel.valentino19a@icloud.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study examines the role of innovation and product quality in enhancing consumer purchase decisions in Medan using a descriptive qualitative approach. Case studies were conducted across representative product categories in the local market. Data were collected through in depth interviews, participant observation at points of sale and after sales services, and documentation of product materials and customer testimonials. Thematic analysis involving data reduction, categorization, and source triangulation revealed that functionally relevant innovation and consistent product quality are primary drivers of perceived value, accelerate decision making, and foster customer loyalty. The study also identifies several problems related to the variables of innovation, product quality, and the purchase decision process that manufacturers and retailers must address.</i></p> <p>Keyword: Innovation, Purchase Decision, Product Quality</p>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran inovasi dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Medan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi kasus dilakukan pada beberapa kategori produk yang representatif di pasar lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif di titik penjualan dan layanan purna jual, serta dokumentasi materi produk dan testimoni konsumen. Analisis tematik melalui reduksi data, kategorisasi, dan triangulasi sumber mengungkap bahwa inovasi yang relevan secara fungsional dan kualitas produk yang konsisten menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi nilai, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan loyalitas. Penelitian juga mengidentifikasi sejumlah masalah yang melekat pada variabel inovasi, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian yang perlu ditangani oleh produsen dan pengecer.

Kata Kunci: Inovasi, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

A. PENDAHULUAN

Perubahan cepat dalam preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan pasar menuntut produsen untuk terus berinovasi sambil menjaga standar kualitas¹. Inovasi yang tidak relevan atau hanya bersifat kosmetik sering gagal menciptakan nilai nyata bagi konsumen, sedangkan kualitas yang menurun akan merusak kepercayaan dan memicu word

¹ Mario Budirahardjo and Dwinita Laksmidewi, "Faktor Yang Mendorong Intensi Untuk Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital: Studi Pada Pengguna Di Pulau Jawa," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2022): 444–57, <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.444>.

of mouth negatif². Dalam konteks urbanisasi dan akses informasi digital, konsumen semakin cerdas dan menuntut bukti manfaat nyata sebelum memutuskan membeli³.

Kota Medan sebagai pusat ekonomi regional memiliki karakter pasar yang khas: keberagaman segmen konsumen, saluran distribusi tradisional dan modern yang berjalan berdampingan, serta komunitas lokal yang kuat mempengaruhi persepsi produk. Kondisi ini membuat strategi inovasi dan pengendalian kualitas harus disesuaikan dengan kebutuhan lokal agar dapat diterima luas dan berdampak pada keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah produk konsumen yang diperdagangkan di Medan baik barang elektronik, peralatan rumah tangga dengan fokus pada bagaimana fitur inovatif dan atribut kualitas mempengaruhi proses evaluasi dan keputusan akhir pembeli⁴. Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tahapan mulai dari kesadaran, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan penilaian purna jual; setiap tahap dipengaruhi oleh persepsi terhadap inovasi dan kualitas⁵.

Keputusan pembelian konsumen di Kota Medan sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari persepsi terhadap inovasi dan kualitas, hingga pengaruh tren, gaya hidup, dan informasi yang tersedia. Konsumen sering kali lebih memilih produk murah meskipun kualitasnya rendah, atau berpindah merek dengan mudah karena banyaknya pilihan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan analisis mendalam untuk memahami hubungan antara kedua variabel tersebut dengan perilaku konsumen.

Inovasi menjadi penting karena mampu menghadirkan nilai tambah, membedakan produk dari pesaing, serta menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis⁶. Namun, banyak perusahaan di Medan menghadapi kendala dalam melakukan inovasi seperti keterbatasan modal, kurangnya riset pasar, dan minimnya sumber daya manusia yang kreatif. Hal ini menyebabkan produk inovatif sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen

² Akhmad Syafi'i, Shobichah Shobichah, and Mulyani Mulyani, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman," *Jurnal Impresi Indonesia* 2, no. 6 (2023): 592–99, <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>.

³ Etty Zuliawati Zed et al., "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion," *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 1 (2025): 578.

⁴ Kapriani Kapriani and Ibrahim Ibrahim, "Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 2022–2395, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>.

⁵ Agillita Lenawati, Sri Rezeki, and Lisa Elianti Nasution, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Sumber Harapan" (STIE Eka Prasetya, 2023).

⁶ Rezki Akbar Norrahman, "Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 101–26, <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11>.

atau gagal diterima pasar. Inovasi mencakup aspek fungsional, desain, dan adaptasi produk terhadap kondisi lokal⁷.

Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memiliki kualitas konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan⁸. Sayangnya, masih banyak produk lokal yang menghadapi masalah kualitas, seperti penggunaan bahan baku yang kurang baik, kontrol mutu yang lemah, serta belum adanya sertifikasi standar yang diakui secara luas. Kondisi ini menimbulkan keraguan konsumen dan berdampak pada rendahnya kepercayaan terhadap produk lokal⁹.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan¹⁰. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang bersifat kontekstual serta berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi, dan atau perbandingan berbagai variabel¹¹.

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa teks tertulis yang diperoleh dari buku dan literatur ilmiah yang diakses secara *online*¹². Data akan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen serta pelaku usaha di Kota Medan. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap inovasi dan kualitas produk, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan cara menelaah data secara sistematis, mengidentifikasi masalah pada tiap variabel, dan menyajikan hasil

⁷ Beno Jange, Irwansyah Pendi, and Eko Meiningsih Susilowati, "Peran Teknologi Finansial (Fintech) Dalam Transformasi Layanan Keuangan Di Indonesia," *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 3 (2024): 1199–1205, <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.1007>.

⁸ Dewi Ayu Kusumaningrum and Dandy Prasetya Setiawan, "Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis E-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia)," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 139, <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9396>.

⁹ Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja)," *Jurnal Bisnis Kolega* 9, no. 2 (2023): 102–18, <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i2.132>.

¹⁰ Pesta Gultom, Faisal Hidayat, and Meutia Dewi, "Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Ekonomi," in *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 1st ed. (Yayasan Kita Menulis, 2025), 57.

¹¹ Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (SANABIL, 2020).

¹² Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif* (Mataram: SANABIL, 2023).

dalam bentuk deskripsi yang kaya akan makna, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi pasar dan perilaku konsumen di Kota Medan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha di Medan masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, kurangnya riset pasar, serta minimnya sumber daya manusia yang kreatif, sehingga produk baru yang dihasilkan sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau gagal diterima pasar. Meskipun demikian, konsumen tetap menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang memiliki desain menarik, fitur baru, dan mengikuti tren, namun keputusan akhir pembelian lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan¹³. Kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan, di mana konsumen lebih loyal terhadap produk yang konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan promosi, sementara kelemahan dalam penggunaan bahan baku, lemahnya kontrol mutu, serta belum adanya sertifikasi resmi membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian berulang. Keputusan pembelian konsumen di Kota Medan juga dipengaruhi oleh faktor harga, tren, dan gaya hidup, sehingga meskipun inovasi mampu menarik perhatian, kualitas tetap menjadi penentu keberlanjutan pembelian. Analisis deskriptif kualitatif memperlihatkan bahwa inovasi berfungsi sebagai daya tarik awal, sedangkan kualitas menjadi faktor penentu loyalitas. Sehingga keduanya harus berjalan beriringan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa inovasi dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi berfungsi sebagai daya tarik awal yang mampu menarik perhatian konsumen melalui desain, fitur, maupun tren baru, namun tanpa diikuti kualitas yang baik, inovasi tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian¹⁴. Sebaliknya, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan pembelian, di mana konsumen

¹³ Andhea Pramesti, Catur Novitasari, and Dina Oktaviani, "Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce," *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)* 1, no. 02 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.70610/jcpa.v1i02.49>.

¹⁴ Salasatri Rafaa Dinni, Berto Mulia Wibawa, and Bahalwan Rafaa Apriyansyah, "Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis Dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 9, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55007>.

lebih memilih produk yang konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi¹⁵. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Medan cenderung mempertimbangkan inovasi dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan, tetapi tetap menempatkan kualitas sebagai penentu utama. Dengan demikian, pelaku usaha di Medan perlu mengintegrasikan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan menjaga kualitas produk secara konsisten agar mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Budirahardjo, Mario, and Dwinita Laksmidewi. "Faktor Yang Mendorong Intensi Untuk Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital: Studi Pada Pengguna Di Pulau Jawa." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2022): 444–57. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.444>.
- Citriadin, Yudin. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. SANABIL, 2020.
- Dinni, Salasatri Rafaa, Berto Mulia Wibawa, and Bahalwan Rafaa Apriyansyah. "Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis Dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 9, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55007>.
- Gultom, Pesta, Faisal Hidayat, and Meutia Dewi. "Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Ekonomi." In *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 1st ed., 57. Yayasan Kita Menulis, 2025.
- Jange, Beno, Irwansyah Pendi, and Eko Meiningsih Susilowati. "Peran Teknologi Finansial (Fintech) Dalam Transformasi Layanan Keuangan Di Indonesia." *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 3 (2024): 1199–1205. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.1007>.
- Kapriani, Kapriani, and Ibrahim Ibrahim. "Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>.
- Kusumaningrum, Dewi Ayu, and Dandy Prasetya Setiawan. "Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis E-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia)." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 139.

¹⁵ Angelia Siatama, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, and Muhammad Ali Akbar, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan" (STIE Eka Prasetya, 2023).

<https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>.

- Lenawati, Agillita, Sri Rezeki, and Lisa Elianti Nasution. "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Sumber Harapan." *STIE Eka Prasetya*, 2023.
- Norrahman, Rezki Akbar. "Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 101–26. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11>.
- Pramesti, Andhea, Catur Novitasari, and Dina Oktaviani. "Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce." *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)* 1, no. 02 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.70610/jcpa.v1i02.49>.
- Siatama, Angelia, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, and Muhammad Ali Akbar. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan." *STIE Eka Prasetya*, 2023.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: SANABIL, 2023.
- Syafi'i, Akhmad, Shobichah Shobichah, and Mulyani Mulyani. "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman." *Jurnal Impresi Indonesia* 2, no. 6 (2023): 592–99. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>.
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja)." *Jurnal Bisnis Kolega* 9, no. 2 (2023): 102–18. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i2.132>.
- Zuliawati Zed, Etty, Assofandi Ragil Saputra, Widya Syahada Nabillah, Laela Dwi Utami, and Universitas Pelita Bangsa. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion." *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 1 (2025): 578.