

## Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer

Querine H. G. Jehosua  
Tinneke M. Tumbel  
Olivia Walangitan

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ilmu sosial dan politik  
Universitas sam ratulangi  
Email : [querinegabriel@gmail.com](mailto:querinegabriel@gmail.com)*

---

**Abstract.** *The purpose of this study was to study the effect of creativity and innovation on purchasing decisions at Thrift By Quer Stores. There are three variables in this study, namely Creativity, Innovation and Purchase Decision. By using quantitative methods, the population in this study are all customers at the Thrift By Quer Store, the researcher uses the purposive sampling technique for sampling, the sample in this study is 30 customers who are members of the whats app group. with multiple correlation coefficient analysis approach, multiple linear regression analysis and coefficient of determination using questionnaires, observations, documentation and interviews as techniques in obtaining data. The results in this study indicate that the influence of the Creativity variable and the Innovation Variable on purchasing decisions is 56.8%. That is, Creativity and Innovation have a proportion of influence on purchasing decisions at Thrift By Quer Stores 56.8%.*

*Keywords: Creativity, Innovation, Purchase Decision*

---

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mempelajari Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap keputusan pembelian di Toko Thrift By Quer. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Kreativitas, Inovasi dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Toko Thrift By Quer, Peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling untuk pengambilan Sampel, Sampel dalam Penelitian ini adalah 30 Orang pelanggan yang tergabung dalam grup whats app. dengan pendekatan analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi menggunakan angket, observasi, dokumentasi dan wawancara sebagai teknik dalam memperoleh data. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berarti bahwa pengaruh variabel Kreativitas dan Variabel Inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 56.8%. Artinya, Kreativitas dan Inovasi memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Thrift By Quer 56.8%.

Kata kunci : Kreativitas, Inovasi, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Di Zaman sekarang ini perlu disadari bahwa tingkat persaingan bisnis di era globalisasi dan teknologi informasi yang terus mengalami perubahan semakin hebat, hal ini tentu saja menciptakan persaingan bisnis bagi para pelaku usaha menjadi semakin ketat dan sulit sehinggah banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk memiliki keunggulan kompetitif demi mempertahankan dan mengembangkan usaha masing-masing. Banyak pelaku usaha melakukan berbagai cara-cara guna menarik perhatian dan minat konsumen, bahkan demi mempertahankan konsumen dalam membuat keputusan untuk tetap memilih dan membeli atau menggunakan barang dan jasa mereka.

Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan begitu saja oleh seorang pelaku usaha karena rendah atau tingginya minat

konsumen terhadap suatu barang dan jasa tentu saja mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dalam dunia Bisnis Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Tentu saja sebuah usaha harus memiliki kualitas untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila kondisi fisik, fungsi dan sifatnya berada dalam keadaan baik berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, dan ketepatan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, begitu pula dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, tanpa batasan dan semakin kreatif serta inovatif, untuk itu para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam

menjalankan usaha guna mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen.

Dari uraian rumusan masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui Kreativitas dan Inovasi terhadap keputusan pembelian.

### **Tinjauan Pustaka Kreativitas**

Menurut Semiawan (1997) Pengertian kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Sedangkan menurut James J. Gallagher (1985) Pengertian kreativitas adalah suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan atau produk baru, atau mengombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru.

Kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Kreativitas dapat dikembangkan melalui peningkatan jumlah ragam info yaitu pengetahuan, pengalaman, dan pengamatan kedalam otak, khususnya hal-hal yang baru. Ketiga daya itu meliputi daya ingat, daya khayal, dan daya serap dari otak yang menyebabkan munculnya ide baru untuk menuju kreativitas. Indikator kreativitas antara lain :

1. Transformasi dalam mendisplay produk dengan mengikuti tren yang benar-benar baru
2. melakukan cara-cara baru
3. memecahkan masalah yang ada

### **Inovasi**

Menurut Drucker (2012), Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan, dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktikkan. Menurut Trott (2008) inovasi adalah jantung atau pusat aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada kelangsungan perusahaan, serta Manajemen dari semua aktivitas antara lain proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan, dan pemasaran atas produk baru atau produk yang dikembangkan

Inovasi merupakan penting, wirausahawan yang prospektif yang mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Indikator Inovasi antara lain :

1. Perluas jangkauan dengan memanfaatkan teknologi yang ada
2. Menambah Produk yang benar-benar baru sesuai tren
3. Pengembangan Kemasan produk
4. Peningkatan dalam promosi produk

### **Keputusan Pembelian**

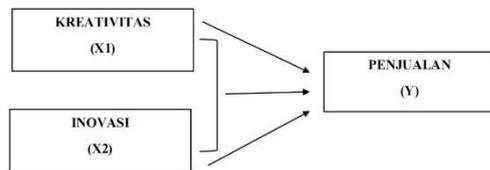
Menurut Kotler (2003:143), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin terjadi. Sedangkan menurut Amstrong (2008) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor 3 pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran, Adalah faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator Keputusan pembelian antara lain :

1. Keputusan tentang produk

2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang saluran
4. Keputusan tentang waktu pembelian

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer
2. Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di TokoThrift by Quer
3. Terdapat pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift by Quer

### Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengambilan data dan pengolahan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Jenis penelitian ini di buat dari metodenya yang adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan statistik. Adapun waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan. Peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, atau non random sampling,yaitu peneliti menentukan pengambilan sample dengan cara menentukan kriteria atau ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dan peneliti menentukan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Thrift by Quer yang menjadi anggota grup Whatsapp Toko Thrift by Quer yang berjumlah 30 Anggota aktif dengan alasan anggota Grup merupakan pelanggan yang sudah pernah membeli produk rata-rata lebih dari sekali. Variabel dalam penelitian ini adalah Kreativitas (X1) Inovasi (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada tiap pelanggan. Kuesioner diukur dengan model skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Peneliti juga menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Ada tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu : Kreativitas (X1) , Inovasi (X2) , dan Keputusan Pembelian (Y).

Teknik analisa data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data dimulai, analisis data dilangsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisa data dilakukan dengan melakukan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Uji Heterokedastisitas) dan Uji Hipotesis (Uji Koefisien Korelasi, Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F)

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai rata-rata r hitung tiap variabel adalah sebagai berikut :

- a. Variabel X1 : 0,652
- b. Variabel X2 : 0,784
- c. Variabel Y : 0,679

Hasill uji validitas dalam penelitian ini menunjukkann bahwa bahwa untuk pertanyaan pada variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2), Keputusan Pembelian (Y) tidak ada yang dibuang atau dengan kata lain butir-butir pertanyaan dalam kuesioner ini adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel yaitu 0,349.

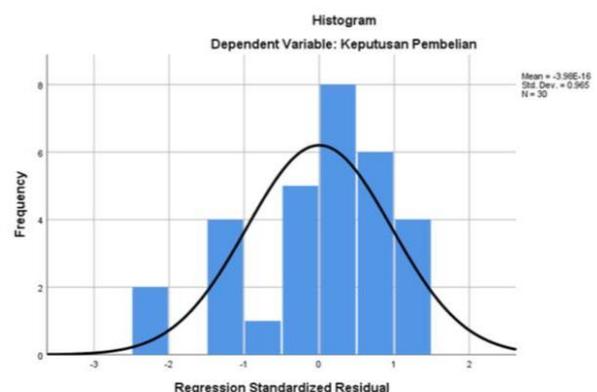
#### Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa : nilai nilai Cronbach's Alpha pada

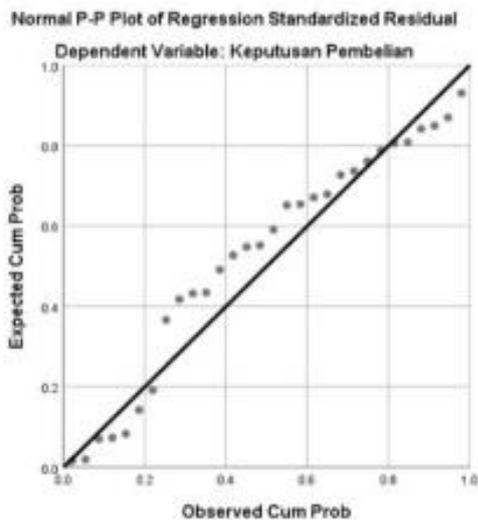
- a. Variabel X1 sebesar 0,748
- b. Variabel X2 sebesar 0,860
- c. Variabel Y sebesar 0,744

Sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) telah reliabel. Kesimpulan untuk uji reliabilitas yang diperoleh nilai Cronbach's Alpha baik untuk variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) untuk indikator pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel.

#### Uji normalitas



Gambar histogram terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti



arah garis grafik histogramnya dapat diketahui bahwa uji normalitas terpenuhi.

Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus) dan menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan layak dipakai untuk memprediksi variabel Kreativitas dan Inovasi berdasarkan variabel keputusan pembelian.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80231399
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.091
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji normalitas kolmogorovsmirnov menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,092. Yang artinya lebih besar dari taraf signifikan 0.05 (0.092 > 0.05). Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal. menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan layak dipakai untuk memprediksi variabel Kreativitas dan Inovasi berdasarkan variabel keputusan pembelian.

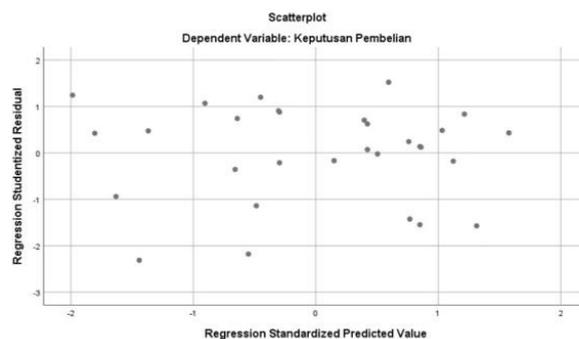
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.462	3.650		1.222	.232		
	Kreativitas	.188	.088	.302	2.138	.042	.801	1.248
	Inovasi	.545	.135	.569	4.024	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji Multikolinearitas Menunjukkan nilai VIF untuk variabel Kreativitas dan Variabel Inovasi sama-sama  $1.248 < 10$ , sedangkan nilai toleransinya sebesar  $0.801 > 0,10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear, maka model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model tersebut terbebas dari adanya multikolinieritas.

**Uji Heterokedastistas**



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan terjadi terjadi heteroskedastisitas jika data berpencar di sekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu. Pengujian heteroskedastistas dilakukan dengan membuat Scatterplot (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Jika dilihat dari hasil uji Heterokedastisitas Scatterplot menunjukkan sebaran titik tidak membentuk suatu polar/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

**Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.536	1.868	.568	17.741	2	27	.000

a. Predictors : (constant), Kreativitas, Inovasi

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikannya adalah <.000 Maka dikatak/3an korelasi antara variabel, dan nilai r square = 0,568 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa :

- nilai koefisien korelasi Kreativitas (X1) sebesar 0,556, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,40-0,599” yang berarti tingkat hubungan Kreativitas(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sedang
- nilai koefisien korelasi Inovasi (X2) sebesar 0,703, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,60-0,799” yang berarti tingkat hubungan Inovasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) termasuk pada titik hubungan yang kuat.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Penelitian Analisis Regresi linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.462	3.650	1.222	.232
	Kreativitas	.188	.088	2.138	.042
	Inovasi	.545	.135	4.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien konstanta sebesar 4,462, koefisien Kreativitas 0,188, koefisien Inovasi 0,545, Persamaan regresinya adalah berikut :

- $Y = 4,462 + 0,188X_1 + 0,545X_2 + e$ , yang artinya : Nilai konstanta a + 4.462 artinya jika variabel Kreativitas dan Inovasi tidak dimasukkan dalam penelitian maka keputusan pembelian di Toko Thrift By Quer masih meningkat 4.462%
- Nilai koefisien  $b_1 = 0.188$  artinya jika variabel Kreativitas ditingkatkan lebih baik lagi. Maka keputusan pembelian di Thrift By Quer akan meningkat sebesar 0.188% dengan ansumsi variabel independen yang lain konstan.
- Nilai koefisien  $b_2 = 0.545$  artinya jika variabel Inovasi Oditingkatkan 1% lebih baik

lagi maka keputusan pembelian di Thrift By Quer akan meningkat sebesar 0.545% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.536	1.868

a. Predictors : (Constant), Inovasi (X2), Kreativitas (X1)

Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.568, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Kreativitas dan Variabel Inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 56.8%. Artinya, Kreativitas dan Inovasi memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Thrift By Quer 56.8%. Sisanya yaitu 43.2% (100% - 56.8%). 42.3% tersebut merupakan faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

### Uji t (secara parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.462	3.650		1.222	.232
	Kreativitas	.188	.088	.302	2.138	.042
	Inovasi	.545	.135	.569	4.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing (parsial) variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi terhadap keputusan pembelian. Dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 27) = 2.052$ .

Yang artinya :

Nilai signifikansi untuk variable Kreativitas (X1) adalah sebesar 0.042 dinyatakan lebih kecil dari 0.05 ( $0.042 < 0.05$ ). hal ini ditunjukkan dengan t hitung 2.138 lebih besar dari t tabel 2.052 ( $2.138 > 2.052$ ). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Kreativitas (X1) 75 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. diterima. (X2) adalah sebesar 0.000 dinyatakan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.024 lebih besar dari t tabel 2.052 ( $4.024 > 2.052$ ). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Inovasi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. diterima.

### Uji F (secara simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.798	2	61.899	17.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.202	27	3.489		
	Total	218.000	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (constant), Inovasi (X2), Kreativitas(X1)

Nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17.741 > F$  tabel 3.34, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.diterima

## Pembahasan

Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama dapat dijelaskan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kreativitas sebagai kemampuan dalam memecahkan masalah dan memiliki ide-ide kreatif untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kreativitas yang baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan Kreativitas yang diberikan oleh Toko Thrift By Quer sehingga meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik serta sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah melihat dan merasakan efek dari kreativitas Toko. Kreativitas merupakan kunci dalam menemukan ide-ide untuk memecahkan masalah sesuai dengan situasi pasar yang ada, gaya penjualan, pelayanan dan promosi yang Kreatif dapat menarik perhatian bahkan minat konsumen. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa apabila Toko Thrift By Quer menekankan Kreativitas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Stephanie Julia Lengkey 2016. Pengaruh Kompetensi, Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode kuantitatif analisis dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian, Deden Wahab 2012. Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Media Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Rinda Bandung dengan menggunakan Metode Kuantitatif analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian ini menyatakan Kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua diterima dapat dijelaskan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Toko Thrift By Quer

harus selalu tampil Inovatif untuk mencapai tujuan yang ada. Artinya semakin meningkatkan Inovasi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan kuensioner yang telah diisi oleh responden yang menyatakan bahwa Pemanfaat teknologi yang maksimal sangat memberikan Kemudahan dalam membeli produk di Toko Thrift By Quer. Kualitas penyampaian di media promosi dalam hal ini Instagram memberikan penyampaian di media promosi sehingga konsumen dapat mengenal dan tertarik dengan Thrift By Quer karena gaya promosi yang Inovatif, maka akan meingkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Angelita Salindeho 2016. Pengaruh Inovasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Carrefour Manado. Metode kuantitatif, dan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara Inovasi terhadap keputusan konsumen membeli. Elinawati S. M. Sinurat 2016, Pengaruh Inovasi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa vaKreativitas dan Inovasi berpengaruh untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu Devi Riska 2022. Metode kuantitatif, analisis koefisien, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kreativitas dan pengaruh Inovasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pertama menyatakan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin Kreativitas ditingkatkan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di Toko Thrift By Quer.
2. Hasil uji kedua menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin Inovasi Toko di tingkatkan maka akan semakin menignkat untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Thrift By Quer
3. Hasil uji ketiga menyatakan bahwa Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan secara simultan.

**Daftar Pustaka**

- Angelita Salindeho. 2016. Pengaruh Inovasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di transmart carrefour bahu. Manado : Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Drucker. 2010. Inovasi dan Penerapannya. Jakarta : Bacon
- Hafizah. 2021. Perlunya Inovasi, Kreativitas dan Pemasaran Online dalam meningkatkan penjualan UMKM. Jakarta : Elex Media Komputido
- Heru Susanto. 2009. Keajaiban Penjualan. Jakarta : Elex Media Komputido
- James Galaggher. 2001. Kreativitas dalam kewirausahawan. Jakarta: Elex Media
- Julia Lengkey. 2016. Pengaruh Kompetensi, Kreativitas, dan Inovasi terhadap keputusan pembelian. Manado : Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Macanan Jaya Cemerlang
- Semiawan. 2010. Kreativitas dan Keberbakatan. Jakarta: Indeks
- Amstrong, 2008. Sikap Manusia dalam membuat Keputusan Pembelian. Jakarta: Elex Media Komputido