



## Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional

**Mutyara KD Chairunissa Pohan**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Hendra Ibrahim**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [mutyraakd@gmail.com](mailto:mutyraakd@gmail.com)

**Abstract:** *The increasingly rapid development of the business world causes companies to face intense competition. Seeing this, the company is of course aware that the level of business competition in the era of globalization and information technology which continues to experience increasingly intense changes, this of course creates business competition for business people that is becoming increasingly tighter and more difficult, so that many business people are competing to own and develop each other's efforts. As the business world develops, consumer needs become more diverse, without limitations and more creative and innovative, for this reason business actors are required to develop creativity and innovation in running their businesses in order to keep up with developments in consumer needs. The aim of this research is to find out how much influence creativity and innovation have on consumer purchasing decisions. The method used in this research is a qualitative approach, where the author takes information from several sources as a basis for this research. The results of this research are that creativity and innovation greatly influence purchasing decisions. With Scarlett's various innovations and creativity, they are able to penetrate the international arena. To enter the international arena, a business must be able to handle every problem and be able to see existing opportunities, so that the company will be able to compete and do business internationally.*

**Keywords:** *Creativity, innovation, purchasing decisions, international business*

**Abstrak:** Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Melihat hal ini tentunya perusahaan menyadari bahwa tingkat persaingan bisnis di era globalisasi dan teknologi informasi yang terus mengalami perubahan semakin hebat, hal ini tentunya menciptakan persaingan bisnis bagi para pelaku bisnis menjadi semakin ketat dan sulit, sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk memiliki dan mengembangkan usaha masing-masing. Semakin berkembangnya dunia bisnis ini, kebutuhan konsumen 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, dimana penulis mengambil informasi dari beberapa sumber sebagai landasan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah kreativitas dan inovasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan berbagai inovasi dan kreativitas yang dimiliki scarlet, mereka mampu untuk menembus kancah internasional. Untuk memasuki kancah internasional suatu bisnis harus mampu untuk menangani setiap masalah dan mampu melihat peluang yang ada, yang mana nantinya perusahaan tersebut akan mampu bersaing dan bisnis internasional.

**Kata kunci :** Kreativitas, inovasi, keputusan pembelian, bisnis internasional

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, bisnis internasional ekspor dan impor sudah bukan lagi urusan mengatasi kekurangan sumber daya alam maupun sumber daya manusia pada suatu negara. Perdagangan internasional telah menjadi hubungan simbiosis mutualis antar beberapa negara. Bagaimana tidak, melalui kegiatan ekspor dan impor, lapangan kerja baru menjadi terbuka, mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, serta kehadiran perusahaan-perusahaan internasional. Aktivitas perdagangan internasional tidak terlepas dari pihak eksportir dan importir. Semakin banyaknya jumlah perdagangan internasional, membuat perusahaan-perusahaan yang dapat dikatakan masih tertinggal jauh harus memutar otak untuk meningkatkan jumlah penjualan. Mereka harus melakukan suatu inovasi dan meningkatkan kreativitas untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk mereka.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Melihat hal ini tentunya perusahaan menyadari bahwa tingkat persaingan bisnis di era globalisasi dan teknologi informasi yang terus mengalami perubahan semakin hebat, hal ini tentunya menciptakan persaingan bisnis bagi para pelaku bisnis menjadi semakin ketat dan sulit, sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk memiliki dan mengembangkan usaha masing-masing. Banyak pelaku usaha melakukan berbagai 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.

Semakin berkembangnya dunia bisnis ini, kebutuhan konsumen 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.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dari mata kuliah Bisnis Internasional dengan dosen pengampu Bapak Hendra Ibrahim.

Menurut Anjaningrum dan Sidi (2018), kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan panduan, pedoman atau petunjuk yang akan

menuntun kita untuk mempelajari dan menemukan suatu hal baru. Definisi lain menyebutkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan.

Kreativitas produk adalah penyatuan pengetahuan dari berbagai macam bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide baru yang lebih baik (Yuliani et al, 2020). Kreativitas produk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide-ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang tidak ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan keputusan pembelian dan kepuasan dari konsumen (Ernawati dan Kurniawati, 2020).

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Kreativitas**

Kreativitas adalah suatu topik yang relevan, tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber yang penting dalam pembentukan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap sebuah pertumbuhan dan perubahan.

Kreativitas adalah sebuah kemampuan untuk untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Menurut Semiawan (1997), Kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Sedangkan menurut James J. Gallagher (1985), Kreativitas adalah suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan atau produk baru, atau mengkombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya.

### **Pengertian Inovasi**

Menurut Lukas dan Farrel (2000) Inovasi adalah metode dalam pengembangan produk baru yang memberikan manfaat lebih dari sebelumnya. Sedangkan menurut Everett M. Rogers (1983) Inovasi merupakan ide, pemikiran, praktik, atau objek yang dianggap menemukan kegunaan baru yang perlu diakui oleh salah satu atau semua kelompok yang ada. Indikator dari inovasi ini sendiri ada 3, yaitu :

1. Keunggulan produk

2. Keunikan Produk, dan
3. Efisiensi biaya

Inovasi ini mengacu pada sebuah perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari yang ada sebelumnya, setelah memperbarui dengan menciptakan sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Menurut Hubeis (2012), Inovasi merupakan pengetahuan produk pembaruan, biasanya, dikombinasi dengan pembaruan untuk membentuk metode produksi hasil yang tidak diketahui. Inovasi terbagi menjadi beberapa jenis, seperti :

1. Memperkenalkan tema baru atau menyempurnakan yang sudah ada
2. Memperkenalkan metode produksi baru
3. Mengembangkan pasar, khususnya seperti ekspor kedaerah yang baru
4. Penciptaan atau perolehan stok baru bahan baku atau produk setengah jadi
5. Penciptaan bentuk organisasi industri yang baru

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh orang lain, situasional (waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi, dan perbedaan setiap individu), dan pemasaran.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah 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 Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

### **Pengertian Bisnis Internasional**

Bisnis Internasional merupakan bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas negara, seperti perdagangan internasional, manufaktur diluar negeri, industri jasa yang berkembang dibidang-bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan besar, dan komunikasi massa. Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antar negara yang satu dengan negara yang lain.

Menurut Griffin (2010), bisnis internasional adalah transaksi bisnis antara beberapa pihak lebih dari satu negara. Sedangkan menurut Hadi (2010) bisnis internasional merupakan suatu studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan internasional yang meliputi perdagangan internasional (ekspor dan impor) dan foreign investment (direct maupun indirect) yang dilakukan oleh individu dan perusahaan atau organisasi dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan manfaat tertentu.

Bisnis Internasional merupakan seluruh transaksi bisnis oleh swasta dan pemerintah yang melibatkan dua atau lebih negara, Kegiatan bisnis ini bagi pihak swasta memiliki tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan bagi pemerintah kegiatan bisnis ini bukan hanya untuk keuntungan semata, tetapi juga bertujuan untuk kesejahteraan sosial. Cavusgil (2008) mengemukakan pendapat bahwa bisnis internasional merupakan aktivitas perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan melintasi batas satu negara dengan negara lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, dimana penulis mengambil informasi dari beberapa sumber sebagai landasan dalam penelitian ini. Sumber tersebut berupa buku, jurnal atau artikel yang digunakan untuk mengumpulkan kajian-kajian terkait fenomena yang terjadi. Peneliti juga melakukan survei lapangan untuk menguatkan informasi yang telah diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti melakukan survei dan mengambil informasi bahwa setiap perusahaan tentu harus melakukan inovasi terhadap sistem yang mereka buat. Mereka juga harus mengembangkan produk yang mereka ciptakan dengan sekreatif mungkin.

Peneliti mengambil contoh perusahaan yang sedang melakukan perdagangan secara internasional, yaitu Scarlett / PT. Opto Lumbung Sejahtera yang berdiri pada tahun 2017. Perusahaan ini dibangun oleh salah seorang aktris bernama Felicya Angelista yang bertempat di Jl. Kapuk Cenkareng komplek City Resort Residances Blok A No. 96. Perusahaan ini memproduksi produk kecantikan kulit yang memiliki kualitas dan memberikan hasil perawatan yang memuaskan konsumen.

Pada awalnya Felicya hanya menciptakan produk feli skin yang merupakan brand dari masker wajah. Karena banyaknya minat dari masyarakat, ia melihat peluang untuk menciptakan produk lain yang menjanjikan. Dari sini awal mula berdirinya Scarlett, ia memulai dengan produk perawatan tubuh, seperti Handbody dan body scrub yang sukses menarik minat para konsumen.

Dengan populernya produk perawatan kulit tersebut, Scarlett mulai melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai produk perawatan, seperti perawatan wajah dan perawatan rambut. Dengan melakukan inovasi ini tentu saja semakin menarik minat dari konsumen untuk membeli produk-produk dari Scarlett ini. Peneliti melihat bahwa dari inovasi ini perusahaan Scarlett mampu membuat konsumen untuk tetap menaruh kepercayaannya pada mereka. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, yang pada dasarnya Scarlett melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai jenis perawatan kulit, yang akhirnya konsumen menetapkan keputusan pembeliannya pada produk tersebut.

Scarlett juga termasuk dalam perusahaan yang kreatif dari segi marketingnya. Salah satu dengan dengan teknik bundling misal dengan paket murah yang didalamnya terdiri dari beberapa jenis produk, yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Scarlett juga menarik beberapa artis dan influencer dari Indonesia untuk menjadi Brand Ambassador.

Pada tahun 2021, Scarlett kembali menggemparkan masyarakat dengan menarik Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador mereka. Dari hal ini peneliti melihat bahwa perusahaan ini mampu untuk melihat berbagai macam peluang. Karena melihat banyaknya minat masyarakat terhadap artis dari Korea tersebut, semakin banyak masyarakat yang awalnya tidak tertarik membeli produk tersebut menjatuhkan keputusan pembeliannya pada Scarlett.

Tidak hanya itu, setelah membuat Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador mereka, Scarlett juga menarik Idol K-pop Exo sebagai Brand ambassador mereka, yang notabene para remaja sangat meminati Idol grup tersebut. Dengan menarik Idol K-pop tersebut Scarlett sudah meraih pendapatan senilai Rp. 14.4 miliar pada tahun 2023.

Dari surver diatas sudah membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan berbagai inovasi dan kreativitas yang dimiliki Scarlett, mereka mampu untuk menembus kancah internasional. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang meminati produk mereka, tapi masyarakat dari luar negeri juga sudah menunjukkan minat beli mereka terhadap Scarlett.

## **KESIMPULAN**

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang yang berguna untuk meningkatkan usaha yang dimiliki.

Untuk memasuki kancah internasional suatu bisnis harus mampu untuk menangani setiap masalah dan mampu melihat peluang yang ada, yang mana nantinya perusahaan tersebut akan mampu bersaing dan bisnis internasional

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi keinginan harus selaras dengan kebutuhan yang kemudian akan memunculkan suatu keputusan pembelian. Dengan ini perusahaan harus kreatif dan inovatif untuk menarik minat dari konsumen.

## **DAFTAR PUSTKA**

- Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2 (1), 121-122
- Angga Gumilar. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia, *Jurna ADBIS*, 2 (2), 142
- Bintang Narpati, (2022). *Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, CV. Pena Persada, Hlm. 1-3
- Ermani H, (2012) *Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil*, *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 2012, Hlm. 137
- Ikhsan Faozi, (2019) *Analisa Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 26 (47), Hlm. 44
- Olivia Walangitan, (2022) *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Thrift By Quer*, *Productivity*, 3 (5), 2022, Hlm. 459